



## **DOMINASI BRAND MINDED DAN MULTI-BRAND LOYALTY DALAM PEMBELIAN PRODUK DENGAN LUXURY BRAND**

**Dhiya' u Shidiqy<sup>1\*</sup>, Rendi Setiawan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri

<sup>2</sup>Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri

\*Email: [dhiya'u@iainkediri.ac.id](mailto:dhiya'u@iainkediri.ac.id)



Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

**Abstrak:** *The purpose of this study was to determine the dominance of the influence of brand minded and multi-brand loyalty on product purchasing decisions with luxury brands. The population in this study are young entrepreneurs who are members of the Indonesian Young Entrepreneurs Association (HIPMI) Tulungagung. The sample measurement guidelines use the saturated sample technique with a sample of 53 people. The research instrument for data collection in this study used a questionnaire with a Likert scale with data analysis techniques in this study, including descriptive statistical techniques, inferential statistical analysis with classical assumption tests, as well as hypothesis testing with F test and t test with SPSS 23 application. Results The t-test in this study shows that brand mindedness has a positive and significant effect on purchasing decisions for products with luxury brands. Meanwhile, multi-brand loyalty has no effect on respondents' interest in their decision to purchase products with luxury brands. The results of the F test in the study prove that simultaneously brand minded and multi-brand loyalty have an influence on product purchasing decisions with luxury brands.*

**Kata Kunci:** *brand minded; multi-brand loyalty; luxury brand*

**Abstract:** *Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dominasi pengaruh brand minded dan multi-brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk dengan luxury brand. Populasi pada penelitian ini adalah para pengusaha muda yang tergabung dalam Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Tulungagung. Pedoman pengukuran sampel menggunakan teknik sampel jenuh dengan sampel sejumlah 53 orang. Instrumen penelitian untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert dengan teknik analisis data pada penelitian ini antara lain dengan teknik statistik deskriptif, analisis statistik inferensial dengan uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t dengan aplikasi SPSS 23. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand minded berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan luxury brand. Sedangkan multi-brand loyalty terbukti*

*tidak berpengaruh terhadap minat responden dalam keputusannya melakukan pembelian produk dengan luxury brand. Hasil uji F pada penelitian membuktikan bahwa secara simultan brand minded dan multi-brand loyalty memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk dengan luxury brand.*

**Keywords:** *brand minded; multi-brand loyalty; luxury brand*

---

## PENDAHULUAN

Seiring dengan keterbukaan informasi dan kemajuan teknologi, berbelanja tidak lagi sekedar peristiwa ekonomis, namun juga peristiwa psikologis dan sosial, di mana pola perbelanjaan seseorang menjadi talaukur hedonisme dan eksistensi seseorang (Hassan, 2012). Oleh karenanya, segala yang melekat dalam aktivitas perbelanjaan seseorang, baik harga, jenis produk, hingga cara memperolehnya diharapkan mampu mempertahankan eksistensi dan hedonisme karena berbelanja telah menjadi gaya hidup serta ajang rekreasi bagi kalangan masyarakat dengan kelas ekonomi tertentu (Herlyana, 2012).

Salah satu efek hedonitas yang ada pada konsumen adalah keengganan untuk mengonsumsi produk-produk yang cenderung kurang merepresentasikan status sosial yang dimilikinya. Hal tersebut mendorong adanya keinginan pada beberapa segmen konsumen untuk lebih menasar kepada pilihan produk dengan tingkatan atas yaitu produk mewah dengan *brand* yang termewah (Zhang, 2019). Sebagai seorang konsumen, tentu harga menjadi salah satu faktor yang mendominasi konsumen dalam menjatuhkan pilihan suatu produk. Jika melihat kepada teori permintaan, maka pada dasarnya konsumen akan lebih memilih produk dengan harga murah, oleh karenanya ketika produk mengalami penurunan harga jumlah permintaannya akan mengalami kenaikan (Elvira, 2015). Akan tetapi, harga yang selalu menjadi pedoman setiap konsumen dalam pembeliannya tidak selalu jatuh kepada pilihan produk dengan harga terendah. Produk mewah dengan *brand* yang mewah lebih memiliki harga yang jauh lebih mahal daripada produk serupa pada umumnya. Pada segmen konsumen kelas atas, justru menyadari dan mau untuk melakukan pembelian, karena bagi konsumen kelas atas, setiap produk memiliki *value* yang lebih sehingga menyadari bahwa ada harga spesifik yang sepadan dengan nilai yang diperolehnya (Tambun, 2021).

Produk dengan *brand* mewah atau *luxury brand* merupakan suatu citra di benak konsumen tentang tingkat harga, kualitas, estetika, kelangkaan, keanehan dan tingkat asosiasi non-fungsional yang bernilai tinggi (Heine, 2012). Secara global, minat konsumen terhadap produk mewah mengalami peningkatan. Bahkan di situasi pandemi covid-19 saat ini beberapa negara yang telah stabil atas kondisi perekonomiannya. China yang perekonomiannya cenderung lebih membaik di kala pandemi jika dibanding dengan negara-

negara lain, menurut laporan pada tahun 2020 tercatat bahwa pasar barang mewah di China terjadi pertumbuhan sebesar 48% yaitu sekitar 346 Miliar yuan atau US\$ 52,9 miliar (Detik, 2020). Begitu juga untuk pasar barang branded mewah di Indonesia yang lebih didominasi oleh segmen produk fashion prestisius (Sindo, 2020).

Pembelian produk yang lebih mengedepankan kemewahan brandnya atau *luxury brand* telah membentuk suatu pola pikir baru pada konsumen. Pola pikir yang cenderung bersifat adiktif di mana dalam pemilihan suatu produk, konsumen lebih terdorong untuk lebih tertarik dan memilih kepada objek-objek komersil yang berorientasi pada penggunaan merek eksklusif dan terkenal, di mana perilaku tersebut dikenal dengan *brand minded* (McNeal, 2007). Pada beberapa penelitian, sikap *brand minded* seorang konsumen mampu mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian kepada produk-produk dengan *brand* yang mewah atau *luxury brand* (Usrah, Habib, & Fakhurrazi, 2021). Salah satunya adalah penelitian Yanti (2020), dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sikap *brand minded* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman.

Pola pikir konsumen yang cenderung telah teradiksi oleh produk dengan *luxury brand* juga telah membentuk sikap loyalitas seorang konsumen terhadap produk branded yang telah dikonsumsi. Bahkan mayoritas konsumen kelas atas telah terbentuk *multi-brand loyalty* yaitu pembelian yang konsisten dan berulang dari dua merek atau lebih, disertai dengan komitmen dan keterlibatan yang tinggi, sementara mengabaikan merek lain. Beberapa penelitian tentang pembelian oleh konsumen telah menunjukkan bahwa *multi-brand loyalty* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan *luxury brand*, salah satunya adalah Felix (2014). Dalam penelitian tersebut peneliti menyatakan bahwa indikasi *multi-brand loyalty* adalah terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Secara biologis, seseorang yang memasuki usia remaja terjadi perubahan yang signifikan dalam dirinya. Selain penampilan, pola pikir dan psikis menjadi beberapa hal yang turut mengalami perubahan pada diri seorang remaja, dimana usia remaja juga diidentikkan dengan pemuda. Termasuk dalam hal pembelian dan pembelanjaan, karena seorang pemuda pada usia remaja merupakan pasar yang sangat potensial bagi seorang pemasar sebagai target utama konsumen atas produk mereka, sehingga remaja tumbuh dalam budaya konsumerisme yang membuat remaja terlibat dalam perilaku konsumtif (Hylander, 2013). Solomon (1996) juga menegaskan bahwa sebagian besar remaja menghabiskan uangnya untuk membeli produk yang dapat memberikan kesenangan dan kepuasan dirinya sendiri. Dengan pemahaman dan kesadarannya pulalah, seorang pemuda juga terdorong untuk membuat suatu

wadah yang memberikan dampak kemanfaatan lebih luas, terutama dalam hal ekonomi. Salah satunya adalah Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Tulungagung, yang merupakan suatu wadah bagi para pengusaha muda dalam mengembangkan kariernya sebagai seorang pebisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat penelitian keputusan pembelian produk dengan *luxury brand*. Dengan *brand minded* dan *multi-brand loyalty* sebagai variabel bebasnya, penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2021 dengan anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Tulungagung sebagai responden pada penelitian ini.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Brand***

Secara umum, setiap konsumen pada dasarnya masih rancu dalam memaknai merek dan *brand* suatu produk, bahkan cenderung menyamakan definisi dari keduanya. Pada dasarnya sangatlah berbeda antara kedua istilah tersebut meskipun sama-sama melekat pada setiap produk baik barang maupun jasa. Merek merupakan suatu tanda, baik berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari berbagai unsur tersebut yang memiliki daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Swasty, 2016:4). Sedangkan makna dan maksud dari suatu *brand* lebih dari apa yang kita lihat, dengar dan sentuh, yaitu lebih merepresentasikan kualitas produk, kualitas perusahaan, manajemen bisnis dan komunikasi serta interaksinya dengan pasar (Medic, 2009). Sifat merek yang lebih bersentuhan langsung secara indra dengan konsumen, menjadikan upaya pendeteksian konsumen pada suatu *brand* seringkali disandarkan pada merek setiap produk tersebut. Maka sangatlah jelas keterkaitan antara merek dan *brand* dalam suatu produk, di mana merek merupakan bagian dari suatu *brand* produk, dan *brand* suatu produk lebih dari sekedar merek itu sendiri.

### ***Luxury Brand***

Kemewahan suatu produk tercermin dari *brand* yang melekat pada produk tersebut, maka produk yang mewah tentunya tercermin dari kemewahan brandnya. Produk mewah memiliki karakteristik yang lebih dari produk yang diperlukan dan dibutuhkan, yang meliputi tingkat harga, kualitas, estetika, kelangkaan, keanehan dan makna simbolis yang relatif lebih tinggi (Heine, 2012). Sedangkan merek yang mewah atau *luxury brand* merupakan suatu citra di benak konsumen tentang tingkat harga, kualitas, estetika, kelangkaan, keanehan dan

tingkat asosiasi non-fungsional yang bernilai tinggi (Heine, 2012). Hal tersebut membuat para produsen dan pemasar merubah pola penawaran produknya dengan lebih mengedepankan kemewahan, karena pada dasarnya konsumen saat ini membuat suatu pilihan berdasarkan cocok atau tidaknya mewakili gaya hidupnya serta mewakili konsep terbaru ataukah tidak (Kornberger, 2010). Sedangkan gaya hidup yang penuh dengan kemewahan adalah keinginan yang ingin selalu dicapai oleh setiap orang. Maka dari keterkaitan kemewahan produk dan kemewahan *brand* dapat disimpulkan bahwa kemewahan suatu *brand* mewakili citra dan asosiasi kemewahan produknya, sedangkan kemewahan suatu produk belum tentu akan terasosiasikan dengan *brand* mewah.

### ***Brand Minded***

Secara definisi, *brand minded* masuk pada ranah pola pikir manusia, di mana kecenderungan seseorang terhadap objek - objek komersil yang berorientasi pada penggunaan merek eksklusif dan terkenal (McNeal, 2007). Terdapat beberapa alasan yang menjadikan seseorang memiliki pola pikir *brand minded*, diantaranya adalah kepuasan dan status sosial. Oleh karenanya, seseorang yang memiliki pola pikir *brand minded* akan berusaha mendapatkan dan memiliki barang dengan nilai eksklusif, mahal dan terkenal demi gaya hidup, status sosial dan kepuasannya sehingga timbul rasa gengsi apabila tidak diakui oleh lingkungannya (Rohimah dkk, 2015). Bila setiap kategori produk yang beredar di pasar memiliki berbagai segmentasi pasar, di mana barang dengan nilai eksklusif menjadi salah satu segmen produknya dan pembelian konsumen tidak berhenti pada satu kategori produk saja, maka seseorang yang memiliki pola pikir *brand minded* akan cenderung memilih dan memfokuskan pada segmen eksklusif pada semua kategori produk yang akan dibelinya. Pada penelitian Rohimah dkk (2015) dijelaskan tentang beberapa indikator untuk mengetahui *brand minded* pada diri konsumen yaitu :

- a. Ketertarikan atas suatu merek
- b. Kegiatan dalam berkomunikasi
- c. Pandangan positif terhadap suatu merek
- d. Orientasi pada merek terkenal

### ***Multi-Brand Loyalty***

*Brand loyalty* diartikan sebagai suatu preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian produk yang memiliki spesifikasi atau kategori pelayanan tertentu pada merek yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2009). Sedangkan *multi-brand loyalty* merupakan

cerminan respons preferensial, sikap, dan perilaku terhadap lebih dari satu merek dalam kategori produk (Oliver, 1999) serta Felix (2014) menerangkan bahwa *multi-brand loyalty* adalah pembelian yang konsisten dan berulang dari dua merek atau lebih, disertai dengan komitmen dan keterlibatan yang tinggi, sementara mengabaikan merek lain. Dalam praktiknya, konsumen dengan *multi-brand loyalty* atau loyalitas multi *brand* memberikan loyalitas kepada beberapa *brand* dalam kategori produk yang sama, atau diantara berbagai kategori produk yang diminatinya, konsumen menaruhkan loyalitas kepada satu *brand* yang dianggapnya paling representative dengan kebutuhannya. Pada umumnya akan terlihat loyalitas seorang konsumen ketika konsumen tersebut mau untuk melakukan pembelian ulang/ *repurchase*, akan tetapi pada dasarnya dalam melihat dan mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* dan produk tidak hanya sekedar menilai dari pembeliannya saja. Griffin (2007) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikasi yang menunjukkan loyalitas seorang konsumen terhadap produk dan *brand*, yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara berkala
- b. Membeli kategori produk yang berbeda dalam *brand* yang sama
- c. Mau merekomendasikan produk dan *brand* tersebut kepada orang lain.

Begitu juga Fullerton dan Taylor (2000) yang menjelaskan bahwa terdapat klasifikasi loyalitas seseorang terhadap suatu *brand* yang tidak hanya menilai dari kemauan untuk melakukan pembelian ulang saja. Klasifikasi tersebut yaitu: loyalitas advokasi, Loyalitas *repurchase*, loyalitas *paymore*.

### **Keputusan Pembelian**

Keinginan yang ada dalam diri seseorang adalah faktor utama yang mendorong seseorang tersebut berusaha mendapatkan apa yang diinginkannya. Oleh karenanya pembelian merupakan salah satu proses pemecahan masalah seorang konsumen karena belum tercapainya apa yang menjadi keinginannya. Adapun secara definisi, pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Ada banyak hal yang mendasari seseorang tertarik untuk menjadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, segala upaya seorang yang dilakukan pemasar atas program pemasarannya haruslah memiliki capaian yang lebih dari sekedar niat pembelian konsumen, namun juga keputusan pembelian konsumen. Pratama dkk (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional konsumen dalam memecahkan masalah yang terkait dengan pembelian suatu produk.

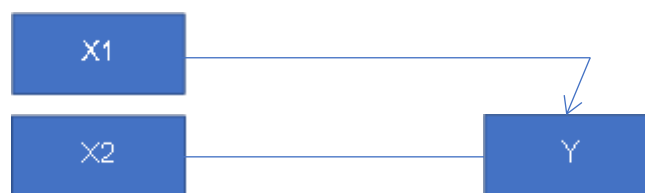


Sedangkan Swastha dan Irawan (2008) menjelaskan bahwa terdapat tujuh komponen sikap keputusan dalam pembelian, yaitu

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

## METODE PENELITIAN

Desain pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variable *independent (explanatory)* terhadap suatu variable *independent* (Janie, 2012:13). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *brand minded* dan *multi-brand loyalty*, sedangkan variable terikat (Y) adalah keputusan pembelian produk dengan *luxury brand*. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran** (Yanti (2020); Arifine, et al (2019))

Keterangan:

X1: *Brand Minded*

X2: *Multi Brand Loyalty*

Y: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta pengembangan teori, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Sikap *brand minded* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan *luxury brand*.

H2: Multi *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan *luxury brand*.

H3: Sikap *brand minded* dan multi *brand loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan *luxury brand*.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Cabang Tulungagung. Berdasarkan data keanggotaan yang tercatat pada HIPMI Tulungagung sebesar 94 orang, dengan 53 orang yang bersedia menjadi responden, maka teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh, di mana jumlah populasi kurang dari 100, maka semua populasi dapat menjadi sampel (Arikunto, 2012). Uji instrument pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu, sedangkan analisis data menggunakan Teknik analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial dengan penggunaan uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah anggota HIPMI Tulungagung dengan jumlah 53 responden. Adapun responden pada penelitian ini dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, Pendidikan, jumlah kategori produk dengan *luxury brand* dan jenis kategori produk dengan *luxury brand* dengan deskripsi sebagai berikut:

**Tabel 1. Deskripsi Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<17	0	0
2.	17-25	6	11,32
3.	26-40	47	88,68
4.	>40	0	0

(Penulis, 2021)

**Tabel 2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	21	39,62
2.	Perempuan	32	60,38

(Penulis, 2021)

**Tabel 3. Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	15	28,30
2	S1	31	58,49
3	S2	7	13,21

(Penulis, 2021)



**Tabel 4. Deskripsi Tingkat Pendapatan Responden**

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< 5 juta	6	11,3
2.	5 – 25 juta	20	37,73
3.	26 – 50 juta	22	41,5
4.	> 50 juta	5	9,43

(Penulis, 2021)

**Tabel 5. Deskripsi Jumlah Kategori Produk dengan *Luxury Brand* yang Telah Terbeli**

No.	Jumlah Kategori	Jumlah	Persentase
1	3-5 kategori	17	32,07
2	6-10 kategori	25	47,16
3	>10 kategori	11	20,75

(Penulis, 2021)

**Tabel 6. Deskripsi Kategori Produk dengan *Luxury Brand* yang Sering Dibeli Responden**

No.	Kategori Produk	Jumlah	Persentase
1.	Fashion	17	32,07
2.	Elektronik	0	0
3.	Otomotif	1	1,8
4.	Kuliner	1	1,8
5.	Alat komunikasi	4	7,5
6.	Jasa Secara Umum	6	11,3
7.	Semua Kategori	24	45,28

(Penulis, 2021)

Berdasarkan enam tabel tentang deskripsi responden di atas, usia responden didominasi usia 26 – 40 tahun, dengan jumlah 47 responden atau 88,68%. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 32 responden atau 60,38%. Responden dengan latar Pendidikan sarjana atau S1 memiliki jumlah terbesar yaitu sebesar 31 responden atau 58,49%. Adapun responden dengan pendapatan 26 sampai 50 juta memiliki jumlah terbesar yaitu sebesar 22 responden atau 41,5%. Deskripsi responden tentang jumlah kategori produk dengan *luxury brand* yang telah terbeli, didapati bahwa 6 sampai 10 kategori produk *luxury brand* yang telah terbeli memiliki jumlah responden terbesar yaitu 25 responden atau 47,16%. Sedangkan jenis produk dengan *luxury brand* yang sering dibeli responden, jumlah responden yang memilih untuk menjatuhkan pada semua jenis produk memiliki responden terbesar yaitu 24 responden atau 45,28%.

Hasil distribusi jawaban responden tentang variabel *brand minded*, dari enam pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai *brand minded*, nilai jawaban tertinggi adalah pernyataan tentang pertimbangan kepuasan terhadap pemilihan produk dengan *luxury*

*brand*, dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,3 atau setuju. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah pernyataan tentang produk *luxury brand* sebagai bentuk representasi dari status sosial, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 2,6 atau tidak setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan responden tentang *brand minded* adalah sebesar 4,1 atau setuju.

Hasil distribusi jawaban responden tentang variabel *multi-brand loyalty*, dari enam pernyataan yang diberikan kepada responden tentang *multi-brand loyalty*, nilai jawaban tertinggi adalah pernyataan tentang kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang produk dengan *luxury brand*, dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,25 atau setuju. Adapun pernyataan dengan nilai terendah pada pernyataan tentang *multi-brand loyalty* adalah pernyataan tentang kemauan untuk mengadvokasi atau pembelaan terhadap persepsi negative tentang produk dengan *luxury brand* dengan rata-rata jawaban sebesar 3,208 atau cukup setuju. Nilai rata-rata dari pernyataan responden tentang *multi-brand loyalty* adalah sebesar 2,9 atau kurang setuju.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23 dengan output sebagai berikut:

**Tabel Output uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,935	4,818		3,308	,002
	x1	,531	,144	,463	3,688	,001
	x2	,028	,154	,023	,184	,855

a. Dependent Variable: y

**Tabel Output Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,983	2	112,992	6,802	,002 <sup>b</sup>
	Residual	830,545	50	16,611		
	Total	1056,528	52			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Keterangan:

X1: *Brand Minded*

X2: *Multi Brand Loyalty*

Y: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output hasil uji t menggunakan SPSS 23 pada tabel di atas, variabel *brand minded* (X1) memiliki nilai t sebesar 3,688 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, sedangkan t tabel variabel *brand minded* adalah sebesar 1,675. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *brand minded* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang dengan *luxury brand*, sehingga H1 diterima.

Sedangkan hasil uji t variabel *multi-brand loyalty* (X2), nilai t yang didapat berdasarkan tabel output SPSS 23 adalah sebesar 0,184 dengan nilai signifikansi sebesar 0,855. Adapun nilai t tabel sebesar 1,675, maka dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel menunjukkan bahwa variabel *multi-brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap pembelian produk dengan *luxury brand*. Hasil perbandingan nilai signifikansi juga menunjukkan bahwa variabel *multi-brand loyalty* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan *luxury brand*, sehingga H2 ditolak.

Hasil output uji F dengan menggunakan SPSS 23 didapati nilai F sebesar 6,802 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,182 dengan signifikansi sebesar 0,05. Dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel serta membandingkan nilai signifikansinya, didapati bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel serta nilai signifikansinya lebih di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan *brand minded* dan *multi-brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dengan *luxury brand*, sehingga H3 diterima.

### **Pengaruh *Brand Minded* Terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan *Luxury Brand***

Hasil perhitungan rata-rata pernyataan responden tentang *brand minded* menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju yang berarti responden memiliki sikap *brand minded*. Berdasarkan hasil distribusi pernyataan responden didapati kepuasan terhadap suatu *brand* menjadi alasan yang mendominasi responden dalam bersikap *brand minded*. Dari hasil distribusi pernyataan responden juga menunjukkan bahwa sikap *brand minded* yang ada dalam diri responden bukanlah suatu indikasi tentang status sosial atau dalam rangka menaikkan status sosialnya saat ini.

Adapun berdasarkan hasil uji hipotesis di mana t hitung variabel *brand minded* lebih besar daripada t tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan

bahwa sikap *brand minded* yang dimiliki responden berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dengan *luxury brand*. Hal tersebut menegaskan bahwa responden terdorong membeli produk dengan *luxury brand* disebabkan oleh sikap *brand minded* yang dimilikinya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Yanti (2020) yang meneliti tentang gaya hidup *brand minded* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa. Hasil penelitian Rohimah dkk (2015) juga menunjukkan hasil serupa, di mana *brand minded* cenderung memberi pengaruh terhadap perilaku konsumtif, yaitu perilaku konsumen terhadap pembelian yang lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan.

### **Multi-brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Luxury brand**

Hasil perhitungan rata-rata pernyataan responden tentang *multi-brand loyalty* menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan kurang setuju sehingga responden kurang memiliki *multi-brand loyalty*. Distribusi jawaban responden juga menunjukkan bahwa pernyataan *multi-brand loyalty* responden didominasi oleh kemauan responden dalam merekomendasikan barang, dengan jawaban terendah yaitu melakukan pembelaan atau advokasi terhadap barang branded yang dimilikinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang memiliki loyalitas dalam multi-brand, karena lebih terdorong untuk merekomendasikan barang branded yang dimilikinya dengan kecenderungan untuk tidak melakukan pembelaan terhadap barang-barang yang dimilikinya.

Adapun berdasarkan hasil uji hipotesis di mana  $t$  hitung *multi-brand loyalty* lebih kecil daripada  $t$  tabel serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *multi-brand loyalty* responden tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dengan *luxury brand*. Hal tersebut menegaskan bahwa loyalitas multi *brand* tidak dimiliki oleh responden, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusannya dalam melakukan pembelian terhadap produk dengan *luxury brand*, yang juga berarti keputusan pembelian terhadap produk dengan *luxury brand* pada penelitian ini tidak terdorong oleh sikap *multi-brand loyalty*. Tidak memenuhinya syarat responden sebagai seorang loyalis multi-*brand* tidak sesuai dengan teori Fullerton and Taylor (2000) di mana seorang yang loyal pada suatu *brand* akan bersedia untuk melakukan advokasi terhadap *brand* tersebut.

Hasil uji F dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel serta nilai signifikansinya, di mana F hitung lebih besar daripada F tabel serta signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *brand minded* dan *multi-brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dengan *luxury brand*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin responden bersikap *brand minded* dan *multi-brand loyalty* pada

waktu yang bersamaan, maka semakin mendorong responden tersebut memutuskan pembeliannya pada produk dengan *luxury brand*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang *brand minded* dan *multi-brand loyalty*, serta rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand minded* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan *luxury brand* pada anggota HIPMI Tulungagung.
2. *Multi-brand loyalty* tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan *luxury brand* pada anggota HIPMI Tulungagung.
3. Secara simultan, *brand minded* dan *multi-brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dengan *luxury brand* pada anggota HIPMI Tulungagung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifine, G., Felix, R., & Furrer, O. (2019) Multi-Brand Loyalty in Consumer Markets : A Qualitatively-Driven Mixed Methods Approach, *European Journal of Marketing*, DOI:10.1108/EJM-07-2017-0474.
- Bima Firdaus Tambun, B.F., (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Barang Mewah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9 (2).
- Detik.com, Penjualan Barang Mewah di China Laris Manis selama Pandemi (internet), Penjualan Barang Mewah, 17 Desember 2020, (15 Oktober 2021), <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5298565/penjualan-barang-mewah-di-china-laris-manis-selama-pandemi>.
- Elvira, R. 2015. Teori Permintaan (Komparasi dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dengan Ekonomi Islam). *Jurnal Islamika*, 15(1): 47-60.
- Felix, R. (2014). Multi-brand loyalty: when one brand is not enough. *Qualitative Market Research*, 17(4): 464 - 480. Available from: <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2012-0053>.
- Fullerton, G. & Taylor, S. (2000). *The Role of Commitment in Service Relationship*, Kingston, Ontario: School of Business Acadia University, limited publication. p.3-18
- Griffin, J. (2007). *Customer Loyalty, translation: Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Hassan, Y., Muhammad, NMN., & Bakar, H.A., 2010. Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1):175 - 84.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*. 13(1):188 - 204.
- Hylander, F. (2013). To think, to feel, to have: The effects of need for cognition, hedonism and materialism on impulse buying tendencies in adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2): 25-32. Doi:10.5334/jeps.bh
- Janie, D.N.A., (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, Semarang: Semarang University Press.

- Kornberger, M. (2010). *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. New York: Cambridge University Press.
- McNeal, J.U., (2007). *On Becoming a Consumer : The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Butterworth-Heinemann.
- Medić, M., Medić, I., & Pancić, M. (2009). Mark vs. Brand - Term and Controversies. *Interdisciplinary Management Research*, 5:147 – 54.
- Pratama, D.P., Nugraha, H.S., & Suryoko, S. (2013). Pengaruh Threat Emotions , Kepercayaan Merek Dan Harga. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 1(1):1 – 10. Available from: <http://repository.upy.ac.id/149/>.
- Rohimah, A., Tjahjono, E., & Pujiyanto, A. (2015). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Brand Minded terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Dinamika Adminitrasi Bisnis*, 1(1):1 – 7.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2009). *Customer Behaviour*, New Jesey: Prentice-Hall International, Inc.
- Sindonews.com, Barang Branded Laris Manis, (internet), Barang Branded, 05 September 2020, (15 Oktober 2021), <https://ekbis.sindonews.com/read/154886/39/barang-branded-laris-manis-1599260992>.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior; Buying, having, and Being*. United State: Prentice - Hall International, Inc.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen - Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha DH., B., dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek..* Jakarta, : Rosda.
- Usrah, C. R., Habib, M. A., & Fakhrurrazi, F. (2021). Para Pemuja Ramuan Ajaib (Kontsruksi Kecantikan Anti Aging dalam Iklan Sk II RNA Power Airy Tang Wei's Secret to Look Younger-Looking Skin). *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, 19-30.
- Yanti, R.B. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo Jurnal Imiah Psikologi*. 8(4):729 – 37.
- Zhang, W. et al. (2019). Consumers' Implicit Motivation of Purchasing Luxury Brands: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*. 12:913 – 29.