
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION LUXURY BRAND* MELALUI DAMPAK RASIONAL DAN EMOSIONAL

Patricia Sarlin Gozali

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
patricia.117201037@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2021 , revisi : 24-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 27-12-2021

Abstract: The purpose of this study is to understand the factors that influence the purchase intention of consumers of Starbucks tumblers through emotional and rational effects. This research method is quantitative descriptive research by distributing the questionnaire with a non-probability sampling technique, which is a convenience sampling method to 207 respondents consisting 103 males and 104 females. The need for uniqueness is divided into two factors based on exploratory factor analysis on SPSS software, followed by confirmatory factor analysis to test the validity and reliability of the model. To test the hypothesis, this research used the multiple regression method and One-Way ANOVA to test the moderator variable. Based on the result, the research finding indicates that avoidance of similarity, creative choice, hedonism, and conspicuousness as emotional factors have a significant impact to purchase intention among consumers of Starbucks tumblers. Based on rational factors, only materialism that gives a significant impact on to purchase intention of consumers of Starbucks tumblers.

Keywords: Purchase Intention, Luxury Brand, Emotional, Rational, Gender

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dari *luxury brand* secara emosional dan rasional pada konsumen *tumbler* Starbucks. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan membagikan kuesioner menggunakan metode penelitian *non-probability sampling* dan metode *convenience sampling* dengan jumlah responden 207 orang yang terdiri dari 104 perempuan dan 103 orang laki-laki. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS adalah *exploratory factor analysis* dan *confirmatory factor analysis*. Sedangkan, untuk pengujian hipotesisnya menggunakan *multiple regression* dan untuk menguji variabel moderasinya menggunakan *One-Way ANOVA*. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, terbukti bahwa faktor emosional yang terdiri menghindari kesamaan, pilihan kreatif, hedonisme, dan konsumsi mencolok memengaruhi secara signifikan *purchase intention* pada konsumen *tumbler* Starbucks. Sedangkan, faktor rasional yang memberi pengaruh secara signifikan hanya dimensi materialisme.

Kata Kunci: *Purchase Intention, Luxury Brand, Emosional, Rasional, Jenis Kelamin*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara urutan ketiga di Asia dalam hal konsumsi barang mewah yang juga merupakan negara tertinggi yang memiliki kecenderungan untuk membeli barang mewah dengan nilai 44 persen (Safiera, 2016). Starbucks merupakan salah satu merek mewah yang bergerak di bidang makanan dan minuman sekaligus dapat digolongkan sebagai merek mewah yang mendunia (Statista, 2020). Selain dari menjual produk minuman kopi dan makanan, Starbucks juga menjual *souvenir* seperti *mug*, termos, dan *tumbler*. Berdasarkan Gumiwang (2018), *tumbler* yang ditawarkan Starbucks juga merupakan produk-produk premium karena sebelum dijual, *tumbler* perlu melalui pemeriksaan hingga beberapa bulan

untuk memastikan rasa kopi tidak berubah ketika dimasukkan dalam *tumbler*. Kualitas premium yang dimiliki Starbucks ini menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membeli berbagai *souvenir* Starbucks termasuk *tumbler* yang pada akhirnya, Starbucks mampu menghasilkan \$20 milyar per tahun.

Berdasarkan Mousa (2019), niat membeli konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dipengaruhi secara emosional dan rasional. Faktor emosional terdiri dari beberapa dimensi, yaitu keunikan, pilihan kreatif, hedonisme, dan konsumsi mencolok. Sedangkan, secara rasional terdiri dari kualitas dan materialisme. Temuan lainnya juga ditambahkan terdapat pengaruh positif pada dimensi kualitas (Mandler et al., 2020) dan materialisme (Mai, 2019) terhadap *purchase intention*. Namun berdasarkan studi lainnya oleh Ling dan Yazdanifard (2014), terdapat kesenjangan penelitian pada penelitian sebelumnya dimana seharusnya ada kecenderungan yang berbeda pada niat membeli antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki dikatakan lebih rasional karena membeli sesuatu berdasarkan manfaatnya dan keuntungan yang didapatkan. Sedangkan, perempuan membeli sesuatu berdasarkan hedonisme dengan menikmati pengalamannya sehingga dikatakan lebih dipengaruhi secara emosional. Namun di sisi lain, laki-laki dikatakan lebih ingin terlihat menonjol dibandingkan perempuan dengan tujuan untuk menunjukkan pencapaiannya secara ekonomi dengan menggunakan barang mewah. Oleh karena itu, dengan adanya pengaruh *gender* pada *purchase intention* konsumen berdasarkan penelitian tersebut, penting untuk dibahas dalam penelitian ini peran *gender* sebagai moderasi dari niat membeli merek mewah pada konsumen untuk mendapatkan gambaran bagaimana pola niat membeli dari konsumen pria dan bagaimana niat membeli dari konsumen perempuan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi-dimensi *purchase intention* yang memengaruhi konsumen laki-laki dan perempuan secara emosional dan rasional pada *tumbler* Starbucks.

TINJAUAN PUSTAKA

Luxury Brand

Berdasarkan etimologinya, *luxury* berasal dari kata bahasa Latin *luxatio*, yang artinya jarak sehingga *luxury* dapat diartikan sebagai jarak yang jauh. Bagi konsumen, *luxury* dapat memiliki arti yang relatif karena setiap orang memiliki pandangan akan kemewahannya masing-masing (Kapferer, 2008). Pandangan lainnya menurut Kotler dan Keller (2016), *luxury brand* atau merek mewah sebelumnya hanya sebagai status sosial konsumen dan menjelaskan siapa dirinya atau mungkin ingin menjadi seperti siapa dirinya.

Gender

Menurut World Health Organization (n.d.), *gender* merupakan karakteristik dari perempuan atau laki-laki yang dibangun secara sosial termasuk secara norma, perilaku, dan peran sebagai perempuan ataupun laki-laki. Oleh karena itu, *gender* memiliki sifat yang variatif dari masyarakat ke masyarakat dan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Di sisi lain, *gender* juga memiliki sifat hierarkis yang dapat menimbulkan ketidaksetaraan dari berbagai sisi seperti status sosial dan ekonomi. Namun, identitas *gender* sendiri muncul berdasarkan pengalaman yang sangat dirasakan, mendalam, dan berdasarkan individu dari setiap orang. *Gender* menjadi hal yang sering kali menjadi variabel segmentasi yang membedakan. Secara tradisional, perempuan dan laki-laki dapat dibedakan dari jenis produk yang sering kali digunakan (Schiffman et al., 2012).

Purchase Intention

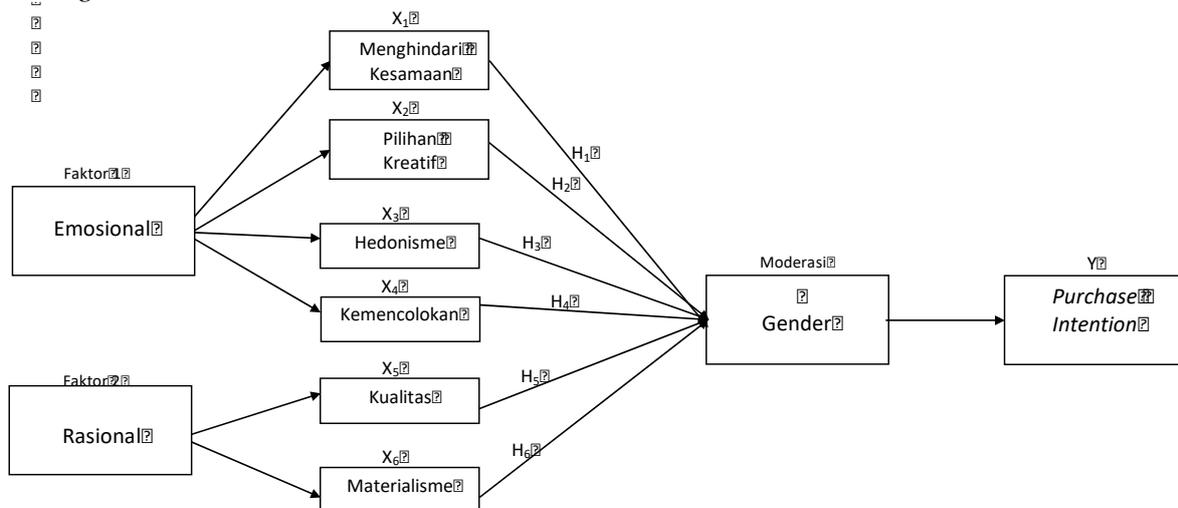
Purchase intention merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Niat membeli atau *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh dua faktor atau dimensi utama, yaitu secara emosional dan rasional (Mousa, 2019). Secara emosional, terdapat dimensi keunikan (*need for uniqueness*) merupakan

upaya konsumen untuk membedakan dirinya dengan orang lain dengan tujuan untuk mengesankan orang lain (Tian et al., 2001). Pada dimensi ini, Tian et al. (2001) membagi dimensi keunikan berdasarkan dimensi perilakunya. Pertama, pilihan kreatif yang merupakan ketika konsumen mencari perbedaan sosial dari kebanyakan orang tapi konsumen tersebut membuat pilihan yang mungkin dianggap pilihan yang baik oleh orang lain. Kedua, pilihan yang tidak populer yang merupakan pemilihan atau penggunaan produk dan merek yang berbeda dari norma kelompok untuk membangun perbedaan mereka dari orang lain. Ketiga, menghindari kesamaan, yaitu penghentian penggunaan atau pembelian produk untuk menghindari kesamaan dengan orang lain dalam menciptakan citra diri dan citra sosial yang khas.

Sub-dimensi kedua dari emosional adalah hedonisme. Menurut KBBI (n.d.), hedonisme merupakan pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Produk yang dianggap hedonis merupakan produk yang didesain untuk membawa kebahagiaan (Schiffman et al., 2012). Konsumsi mencolok merupakan pandangan bahwa suatu produk dapat membuat konsumennya memiliki gambaran diri dalam sosialnya lebih baik (Schiffman et al., 2012). Secara rasional, penelitian yang dilakukan Mousa (2019) membagi dalam 2 dimensi, yaitu kualitas yang merupakan fitur totalitas atau diberikan secara maksimal dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dan materialisme, yang didefinisikan sebagai ciri kepribadian yang dapat mengukur sejauh mana orang asyik membeli dan memamerkan hal yang tidak penting yang sering kali merupakan produk atau barang mewah yang mencolok (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021

- H1: Menghindari kesamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks.
- H2: Pilihan kreatif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks.
- H3: Hedonisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks.
- H4: Konsumsi mencolok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks.
- H5: Kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks.
- H6: Materialisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang datanya berupa dianalisis angka dan dijelaskan secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 207 responden konsumen *tumbler* Starbucks di Indonesia secara *online*. Dari 207 responden ini, terdapat 103 responden berjenis kelamin laki-laki dan 104 responden berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini memerlukan responden konsumen dari *tumbler* Starbucks sehingga populasi dari penelitian ini merupakan konsumen yang memiliki minimal 1 *tumbler* Starbucks. Agar dapat digeneralisasikan dengan lebih baik, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yang tepatnya adalah *convenience sampling* dalam pengambilan sampelnya. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari 26 butir pernyataan dan untuk pengukurannya menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju). Data yang didapat dari responden di-*input* dengan bantuan *software* SPSS untuk mengubah jawaban responden menjadi data angka sehingga dapat dianalisis secara statistik yang kemudian diolah kembali secara deskriptif. Maka, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif secara statistik (*descriptive statistic*). Untuk pengujiannya, dimulai dari melakukan pengujian *exploratory factor analysis* (EFA) untuk mengukur faktor pada dimensi kebutuhan akan keunikan (*need of uniqueness*). Kemudian, dilanjutkan dengan pengujian validitas dan reliabilitas dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) (Mousa, 2019) dan uji asumsi klasik (Raharjo, 2017). Untuk pengujian hipotesis, menggunakan *multiple regression analysis*. Kemudian, dilanjutkan dengan analisis *multiple regression* untuk menguji hipotesis dan *one-way ANOVA* untuk menguji variabel moderasi.

HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian EFA, dimensi keunikan terbagi dalam dua faktor, yaitu menghindari kesamaan dan pilihan kreatif ($KMO > 0,5$) dengan *loading factor* secara keseluruhan lebih dari 0,5. Pernyataan satu (Q1) sampai tiga (Q3) mengukur dimensi menghindari kesamaan dan pernyataan empat (Q4) sampai sepuluh (Q10) mengukur dimensi pilihan kreatif. Dilanjutkan dengan pengujian CFA, *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk menguji validitas, dan *composite reliability* untuk pengujian reliabilitas. Pada hasil pengujian *convergent validity*, menunjukkan memenuhi syarat validitas ($AVE > 0,5$). Begitu juga dengan hasil pengujian *discriminant validity*, yang juga memenuhi kedua syarat validitas ($MSV < AVE$ dan $AVE < inter-construct correlation$). Sedangkan, pada pengujian reliabilitas dengan *composite reliability*, terdapat tiga butir pernyataan yang gugur karena butir pernyataan kurang mampu mengukur variabel, yaitu butir Q11 dan Q12 pada variabel hedonisme, dan butir Q24 pada variabel materialisme. Setelah dikeluarkan ketiga butir pernyataan tersebut, nilai CR terendah 0,744 dan nilai CR tertinggi adalah 0,937 sehingga secara keseluruhan memenuhi syarat reliabilitas ($CR > 0,7$).

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas yang menggunakan *p-plot* menunjukkan bahwa data terdistribusi normal terlihat dari titik yang mengikuti garis diagonal. Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan Scatterplot dan hasilnya tidak menunjukkan terjadinya heterokedastisitas yang dapat dilihat dari titik yang menyebar tanpa membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitasnya, nilai *tolerance* terendah adalah 0,522 dan nilai *tolerance* tertinggi adalah 0,815 (*tolerance* > 0,1) dan nilai VIF secara keseluruhan kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan *multiple regression*. Hasil *multiple regression* menunjukkan bahwa nilai p menghindari kesamaan adalah 0,002 ($p < 0,05$), pilihan kreatif adalah 0,000 ($p < 0,05$), hedonisme adalah 0,011 ($p < 0,05$), konsumsi mencolok adalah 0,010 ($p < 0,05$), kualitas adalah 0,276 ($p > 0,05$), dan materialisme adalah 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks secara emosional adalah menghindari kesamaan, pilihan kreatif, hedonisme, dan konsumsi mencolok. Sedangkan, secara rasional adalah materialisme. Variabel

kualitas tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada *purchase intention tumbler Starbucks*. Berdasarkan hasil pengujian variabel moderasi dengan *one-way ANOVA*, menunjukkan bahwa nilai signifikan terkecil adalah 0,060 dan terbesar adalah 0,628 ($p < 0,05$) sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada setiap dimensi atau variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumiwang, R. (2018). *Bagaimana Starbucks menyulap mug dan tumbler jadi uang*. tirto.id. <https://tirto.id/bagaimana-starbucks-menyulap-mug-dan-tumbler-jadi-uang-cLin>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). <https://www.kbbi.web.id/hedonisme>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, Global ed.). Pearson Education.
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2014). Does gender play a role in online consumer behavior? *Global Journal of Management and Business Research*, 14(7), 49–56. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/6-Does-Gender-Play-a-Role-in-Online-Consumer-Behavior.pdf
- Mai, N. T. T. (2019). An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior in Vietnam and Taiwan. *Journal of Economics and Development*, 21(2), 247–258. <https://doi.org/10.1108/jed-10-2019-0044>
- Mandler, T., Johnen, M., & Gräve, J. F. (2020). Can't help falling in love? How brand luxury generates positive consumer affect in social media. *Journal of Business Research*, 120, 330–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.010>
- Mousa, M. M. (2019). The factors affecting luxury brand purchase intention in terms of rational and emotional impact in Qatar. *Journal of Business Research - Turk*, 11(3), 2191–2204. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.733>
- Raharjo, S. (2017). *Panduan uji heteroskedastisitas dengan gambar Scatterplots SPSS*. SPSS Indonesia: Olah Data Statistik dengan SPSS. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-heteroskedastisitas-scatterplots.html>
- Safiera, A. (2016, December 7). Konsumsi barang mewah di Indonesia jadi nomor tiga terbesar di Asia. *wolipop*. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-3365663/konsumsi-barang-mewah-di-indonesia-jadi-nomor-tiga-terbesar-di-asia>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2020). *Number of Starbucks stores worldwide from 2005 to 2019, by region*. Statista. [https://www.statista.com/statistics/218366/number-of-international-and-us-starbucks-stores/#:~:text=World-famous coffeehouse chain%2C Starbucks,doubled in the last decade](https://www.statista.com/statistics/218366/number-of-international-and-us-starbucks-stores/#:~:text=World-famous%20coffeehouse%20chain%20Starbucks,doubled%20in%20the%20last%20decade)
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- World Health Organization. (n.d.). *Gender and health* (A. Kari (ed.)). World Health Organization. https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1