

**THE EFFECT OF LUXURY BRAND, PERCEIVED UNIQUENESS ON  
CONSUMER LOYALTY WITH PURCHASING DECISIONS AS AN  
INTERVENING VARIABLE**

**(Study at Guess Paragon City Mall Semarang)**

**Angga Dwi<sup>1)</sup> Leonardo Budi H, S.E., MM.<sup>2)</sup> Djamaludin Malik, S.Pd, M.Si.<sup>4)</sup>**

**<sup>1)</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**

**<sup>2),3),4)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *luxury brand*, *perceived uniqueness* terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervenig (Studi pada *Guess Paragon City Mall Semarang*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Guess Collection* di Paragon City Mall Semarang, metode penarikan sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Ferdinand 2014) dengan kriteria konsumen yang sudah melakukan pembelian produk *Guess Collection* minimal satu kali di Paragon City Mall Semarang. Alasan menggunakan rumus tersebut karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, tingkat keyakinan yang digunakan 95% dapat diketahui jumlah sampel sebesar 96 sampel. Pengukuran dalam kusioner ini menggunakan *probability sampling* dan penelitian ini menggunakan 96 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *luxury brand* (X1) dan *perceived uniqueness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2), *luxury brand* (X1) dan *perceived uniqueness* (X2) bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel intervening keputusan pembelian (Y1), keputusan pembelian (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2).

**Kata kunci:** *luxury brand*, *perceived uniqueness*, keputusan pembelian, loyalitas konsumen

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of luxury brand, perceived uniqueness on consumer loyalty with purchasing decisions as an intervening variable (Study on Guess Paragon City Mall Semarang). The population in this study is consumers of Guess Collection products at Paragon City Mall Semarang, the sampling method uses the formula proposed by (Ferdinand 2014) with the criteria for consumers who have purchased Guess Collection products at least once at Paragon City Mall Semarang. The reason for using the formula is because the population number is not known with certainty, the level of confidence used by 95% can be known as the number of samples of 96 samples. Measurement in this questionnaire uses probability sampling and this*

*study uses 96 respondents. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS 23 program. The results of this study indicate that luxury brand (X1) and perceived uniqueness (X2) significantly influence consumer loyalty (Y2), luxury brand (X1) and perceived uniqueness (X2) together does not have a significant effect on consumer loyalty through intervening variables in purchasing decisions (Y1), purchasing decisions (Y1) have no significant effect on consumer loyalty (Y2).*

**Keywords:** *luxury brand, perceived uniqueness, purchasing decisions, customer loyalty*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini tingkat persaingan pasar yang semakin ketat serta persaingan cukup tinggi. Hal ini menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan serta mempertahankan posisi perusahaan dan peluang pasar agar lebih baik yang mungkin akan diraihinya. Maka dari itu perusahaan dituntut memahami perilaku pasar dengan menawarkan produknya yang berkualitas dan unik agar menimbulkan daya beli pelanggan.

Merek mewah tidak terlepas dari harganya yang mahal, hal itu dapat di definisikan sebagai setrategi perusahaan yang secara konsisten menetapkan harga tinggi untuk membantu menarik konsumen. Harga tinggi produk digunakan untuk meningkatkan dan memperkuat citra merek mewah suatu produk (Paull & John, 2009).

Merek mewah akan sangat mudah terlihat saat dipakai dan dapat meningkatkan status sosial seseorang. Barang-barang mewah dapat didefinisikan sebagai pakaian, tas, sepatu, jam tangan dan perhiasan yang membawa prestise bagi pemiliknya. Oleh karena itu keunikan yang dirasa dalam sebuah

merek menjadi alasan utama dalam kesediaan konsumen menentukan keputusan pembelian (Zayerkabeh et al., 2012).

Kepercayaan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah keunikan produk merek mewah, kemudian konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak tergantung persepsi konsumen terhadap merek mewah itu sendiri. Karena tidak selalu tindakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat membuat konsumen tersebut masuk dalam kategori konsumen yang loyal. Loyalitas mengandung aspek kesukaan terhadap produk dan merek, bukan hanya pembelian berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan didalamnya. (Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007).

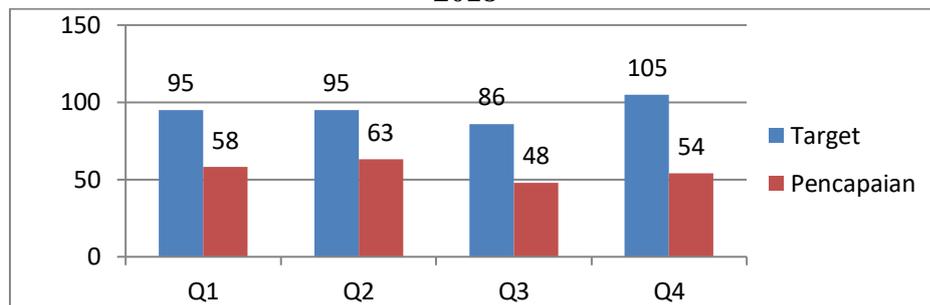
Penelitian ini mengacu penjualan merek *Guess Collection* di Paragon Mall Semarang ini dikarenakan merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang dipandang paling besar dan mewah yang berada pada pusat Kota dan menjadi satu dengan Po Hotel.

*Guess* berawal dari bisnis keluarga yang dibuat oleh kakak

beradik Marciano yang berasal dari Perancis yaitu Maurice Marciano, Paul Marciano, dan Georges Marciano. Brand Guess ini terus bertumbuh di tengah naiknya dunia fashion pada tahun 2000 ke atas dan dibantu oleh model Paris

Hilton untuk memperkenalkannya. Saat ini produk *Guess* tersedia atas 3 kategori yaitu *Guess Jeans*, *Guess Accessories*, dan *Guess Kids*. Pada tahun 1993 *Guess* membuka toko pertamanya di Jakarta di Sarinah Thamrin (<https://padlet.com/Guess>).

**Gambar 1.2**  
**Grafik Penjualan Guess Collection di Paragon City Mall Semarang Tahun 2018**



Penjualan *Guess Collection* ditahun 2018 dari kuartal pertama sampai dengan kuartal empat mengalami naiknya penjualan namun di setiap kuartal tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Tidak tercapainya target penjualan produk *Guess Collection* disebabkan adanya kemungkinan persepsi konsumen tentang pengaruh merek mewah dan keunikan yang dirasa masih kurang terhadap keputusan pembelian sehingga berpengaruh pada timbulnya loyalitas konsumen. Harga yang mahal menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen masih ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini harga (*price*) menjadi elemen penting yang menempel pada sebuah produk dan memiliki peranan penentu dalam keputusan pembelian konsumen, yang mampu memengaruhi profitabilitas perusahaan (Harini, 2018).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul: **“PENGARUH LUXURY BRAND, PERCEIVED UNIQUENESS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.”**

## TELAAH PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. *Luxury Brand* (X1)

*Luxury Brand* adalah sebuah merek yang sangat baik, memiliki harga yang tinggi dan sesuai, setidaknya bagi kalangan elit sosial ekonomi. Konsumen cenderung untuk membayar perbedaan harga yang sangat besar untuk merek-merek mewah karena produk ini memiliki seperangkat keunikan dan karakteristik seperti kualitas premium, pengerjaan, *recognisability*, *eksklusivitas* dan reputasi (Phau, Theo, and Lee, 2009).

Dalam penelitian ini, *luxury brand* menggunakan 3 indikator

yaitu: harga, display, dan perceived quality product.

## 2. *Perceived Uniqueness* (X2)

*Perceived Uniqueness* di definisikan kebutuhan akan keunikan sebagai situasi dimana seseorang mengejar merek dan produk untuk mengekspresikan keunikannya untuk membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan citra diri seseorang (Knight & Kim, 2007).

Dalam penelitian ini, *perceived uniqueness* menggunakan 3 indikator diantaranya: produk unik, produk unik dan berbeda, dan produk berharga.

## 3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI) (Sumarwan, 2004:289).

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menggunakan 5 indikator

diantaranya: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

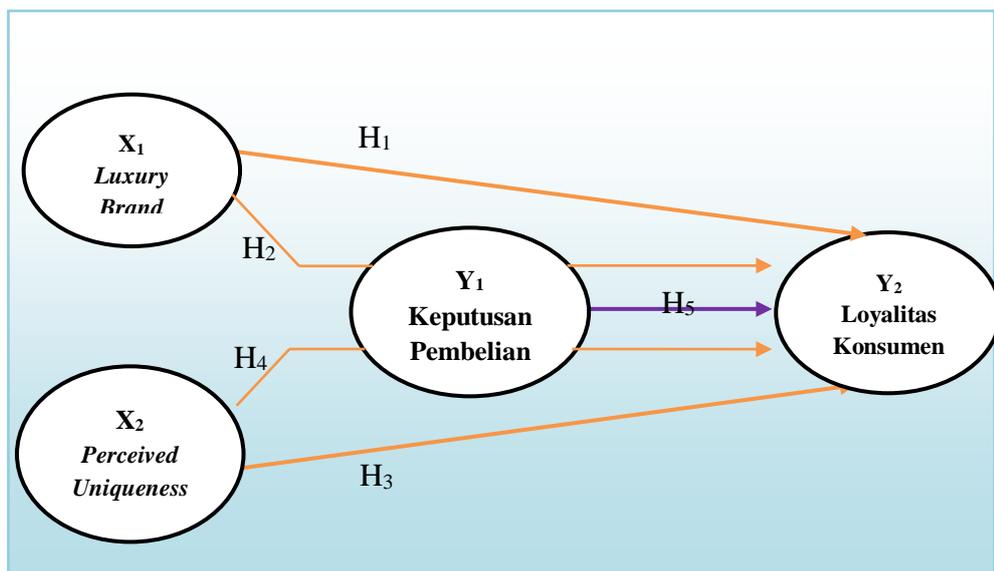
## 4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Morais dalam Sangadji dan Sopiah 2013).

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang terus menerus melakukan pembelian, tidak hanya membeli satu produk tetapi juga membeli produk lain yang dikeluarkan oleh perusahaan yang sama, dan juga merekomendasikannya kepada orang lain serta tidak tergoda dengan produk pesaing (Griffin 2005).

Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen menggunakan 3 indikator diantaranya: membeli dari berbagai lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing.

## B. Kerangka Pemikiran Teoritis



### C. Hipotesis

- 1)  $H_1$  : *Luxury brand* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- 2)  $H_2$  : *Luxury brand* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.
- 3)  $H_3$  : *Perceived uniqueness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- 4)  $H_4$  : *Perceived uniqueness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.
- 5)  $H_5$  : Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### METODE PENELITIAN

#### A. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah sesuatu yang berbentuk yang ditetapkan oleh peneliti dipelajari dengan seksama sehingga diperoleh informasi berupa data dan diolah dengan statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sujarweni dan Endrayanto, 2012)..

Variable yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X1) yaitu *luxury brand*, variabel (X2) yaitu *perceived uniqueness*, variabel (Y1) sebagai variabel intervening yaitu keputusan pembelian dan variabel (Y2) yaitu loyalitas konsumen.

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan

pembelian produk *Guess Colection* minimal satu kali di Paragon City Mall Semarang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Jadi sampel adalah sebagian contoh yang dijadikan untuk bahan penelaah yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono 2012). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Ferdinand 2014). Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil penghitungan diatas dapat diketahui jumlah sampel sebesar 96,04 sampel, untuk mempermudah dalam penelitian maka sampel dapat dibulatkan menjadi 96 sampel.

#### C. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Untuk memperoleh sumber data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang didapat peneliti secara tidak langsung melalui media media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berwujud bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan, data sekunder yang digunakan adalah buku dan catatan peneliti

(Indriantoro & Supomo, 2014). Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bersumber dari jurnal, penggunaan media internet dan data penjualan perusahaan.

**D. Metode Analisis**

1. Uji Deskriptif : digunakan untuk menggambarkan tentang deskripsi data dan ringkasan data penelitian seperti nilai minimum, nilai maximum, nilai mean dan standar deviasi .
2. Uji Validitas : digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011).
3. Uji Reliabilitas : indeks yang menunjukkan sejauh mana alat peengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, sejauh mana hasil pengukurannya tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama (Ferdinand,2014: 218).
4. Uji Normalitas : bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

5. Uji Multikolonieritas : bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)..
6. Uji Heteroskedastisitas : bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011).
7. Analisis Regresi Linear Bertahap : untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011). Terdiri dari 2 tahap.
8. Uji Kelayakan Model : untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik bisa diukur dari nilai statistik t, F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**HASIL DAN ANALISIS**

**A. Analisis Statistik**

**Tabel Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
luxury brand(x1)	96	15	24	20,95	2,012
perceived uniqueness	96	13	25	20,00	2,764
keputusan pembelian	96	13	25	20,20	2,516
loyalitas konsumen	96	14	24	20,36	2,363
Valid N (listwise)	96				

Sumber : (Data olah SPSS 2020)

Variabel  $X_1 = X_1 = \textit{Luxury Brand}$  dengan data (N) sebanyak 96 mempunyai nilai rata-rata 20,95 dengan nilai minimum 15 dan nilai maximum 24 dengan standar deviasi sebesar 2,012.

Variabel  $X_2 = \textit{Perceived Uniqueness}$  dengan data (N) sebanyak 96 mempunyai nilai rata-rata 20,00 dengan nilai minimum 13 dan nilai maximum 25 dengan standar deviasi sebesar 2,764.

Variabel  $Y_1$  = Keputusan Pembelian dengan data (N) sebanyak 96 mempunyai nilai rata-rata 20,20 dengan nilai minimum 13 dan nilai maximum 25 dengan standar deviasi sebesar 2,516.

Dan untuk variabel  $Y_2$  = Loyalitas Konsumen dengan data (N) sebanyak 96 mempunyai nilai rata-rata 20,36 dengan nilai minimum 14 dan nilai maximum 24 dengan standar deviasi sebesar 2,363.

### B. Uji Validitas

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sample (N) = 96 sebesar 0.1671. Sehingga menunjukkan hasil uji validitas dari semua instrument mulai dari variabel *luxury brand* X1 yang terdiri dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5. Semuanya menghasilkan rHitung >

rTabel. Hasil itu juga yang ditunjukkan pada variable *perceived uniqueness* X2 yang terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4 dan X2.5 menunjukkan rHitung > rTabel. Berikutnya untuk variabel keputusan pembelian Y1 yang terdiri dari Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, dan Y1.5, juga menunjukkan rHitung > rTabel. Untuk variable loyalitas konsumen Y2 juga menunjukkan hasil yang sama yang terdiri pula dari Y2.1, Y2.2, Y2.3, Y2.4 dan Y2.5 yaitu rHitung > rTabel.

### C. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan tidak semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien nilai alpha > 0,6 sehingga semua variabel dapat dikatakan tidak reliable.

### D. Uji Normalitas

**Tabel Hasil Analisis Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21291337
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,052
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,143 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : (olah data spss 2020)

Nilai test statistic > 0,05 yaitu sebesar 0.143, sehingga dapat

disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

## E. Uji Multikolinearitas

**Tabel Hasil Analisis Uji Multikolonieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6,077	2,623		2,317	,023		
luxury brand	,319	,107	,271	2,966	,004	,948	1,055
percived uniqueness	,281	,086	,328	3,251	,002	,780	1,283
keputusan pembelian	,099	,095	,106	1,041	,301	,774	1,292

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber : (olah data spss 2020)

Variabel *luxury brand*, *perceived uniqueness*, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen memiliki nilai VIF jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan terbebas dari gejala multikolonieritas.

## F. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel Hasil Uji Glejser Regression**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,316	1,588		2,717	,008
luxury brand	-,081	,065	-,131	-1,247	,215
percived uniqueness	-,067	,052	-,149	-1,285	,202
keputusan pembelian	,016	,058	,032	,276	,783

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : (olah data spss 2020)

nilai signifikansi semua variabel penelitian yaitu *luxury brand* ( $X_1$ ), *perceived uniqueness* ( $X_2$ ), keputusan pembelian ( $Y_1$ ) dan loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## G. Analisis Regresi Linear Bertahap

**Tabel Regression Step 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	9,026	2,700		
luxury brand	,153	,116		,123
percived uniqueness	,398	,084		,437

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : (olah data spss 2020)

Variabel *luxury brand* memiliki koefisien regresi sebesar 0,153 dan arahnya positif, artinya apabila *luxury brand* meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 15,3% dengan asumsi variabel *perceived uniqueness* dianggap konstan.

Variabel *perceived uniqueness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,398 dan arahnya positif, artinya apabila *perceived uniqueness* meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 39,8% dengan asumsi variabel *luxury brand* dan dianggap konstan.

**Tabel Regression Step 2**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,077	2,623	
	luxury brand	,319	,107	,271
	percived uniqueness	,281	,086	,328
	keputusan pembelian	,099	,095	,106

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen  
Sumber : (olah data spss 2020)

Variabel *luxury brand* memiliki koefisien regresi sebesar 0,319 dan arahnya positif, artinya apabila *luxury brand* meningkat, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 31,9% dengan asumsi variabel *perceived uniqueness*, dan keputusan pembelian dianggap konstan.

Variabel *perceived uniqueness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,281 dan arahnya positif, artinya apabila *perceived uniqueness* meningkat, maka loyalitas konsumen

akan mengalami peningkatan sebesar 28,1% dengan asumsi variabel *luxury brand* dan keputusan pembelian dianggap konstan.

Variabel keputusan pembelian memiliki koefisien regresi sebesar 0.099 dan arahnya positif, artinya apabila keputusan pembelian mengalami peningkatan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 9,9% dengan asumsi variabel *luxury brand*, *perceived uniqueness* dianggap konstan.

## H. Uji Kelayakan Model

### 1. Uji t

**Tabel Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,077	2,623		2,317	,023
	luxury brand	,319	,107	,271	2,966	,004
	percived uniqueness	,281	,086	,328	3,251	,002
	keputusan pembelian	,099	,095	,106	1,041	,301

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen  
Sumber : (olah data spss 2020)

Variabel *luxury brand* ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar  $2,966 > t$  tabel  $1,66123$  dan tingkat signifikansi t hitung  $0,004 < \alpha = 0.05$  (*one taile*) dan bertanda positif. Hal ini dapat diartikan apabila *luxury brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ).

Variabel *perceived uniqueness* ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar  $3,251 < t$  tabel  $1,66123$  dan tingkat signifikansi t hitung  $0,002 < \alpha = 0.05$  (*one taile*) dan bertanda positif. Hal ini dapat

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinan *Regression Step 1***  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 <sup>a</sup>	,226	,210	2,237

a. Predictors: (Constant), percived uniqueness, luxury brand

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : (olah data spss 2020)

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi pada *Standarized Coeficients* dari variabel *luxury brand* ( $X_1$ ) sebesar  $0,123$ , variabel *perceived uniqueness* ( $X_2$ ) sebesar  $0,437$ .

a. Nilai  $\beta_1$  sebesar  $0,123$  Variabel *luxury brand* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel *luxury brand* ( $X_1$ ), maka akan diikuti penurunan keputusan pembelian ( $Y_1$ ) sebesar  $0.123$  satuan.

b. Nilai  $\beta_2$  sebesar  $0,437$  Variabel *perceived uniqueness* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada *perceived uniqueness* ( $X_2$ ), maka akan diikuti dengan penurunan pada

diartikan apabila *perceived uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ).

Variabel keputusan pembelian ( $Y_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar  $1,041 < t$  tabel  $1,66123$  dan tingkat signifikansi t hitung  $0,301 > \alpha = 0.05$  (*one taile*) dan bertanda positif. Hal ini dapat diartikan apabila keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ).

keputusan pembelian ( $Y_1$ ) sebesar  $0,437$  satuan.

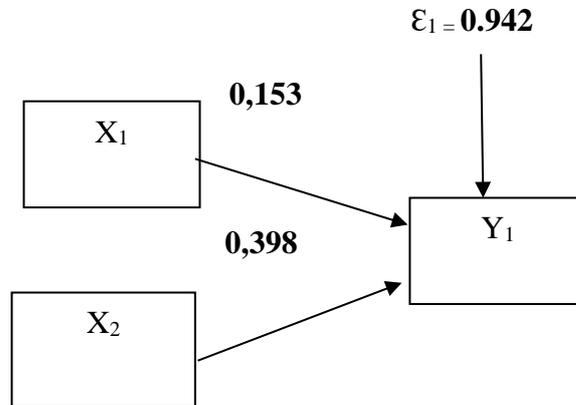
c. Pada tabel 4.16 nilai R Square dalam persamaan ini adalah sebesar  $0,210$ , nilai R Square memberikan gambaran mengenai besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Nilai  $\epsilon_1$  (Residual 1) Untuk mengetahui nilai dari  $\epsilon_1$  dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$\epsilon = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

Sebelumnya sudah diketahui apabila nilai R Square dalam persamaan ini sebesar  $0,034$ . Selanjutnya berdasarkan rumus tersebut, diperoleh hasil  $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,210} = \sqrt{0.888} = 0.942$ .

### Diagram Jalur Model Struktur 1



Persamaan analisis jalur struktur 1 :

$$Y_1 = 0,153 X_1 + 0,398 X_2 + 0.942$$

Sumber : (olah data spss 2020)

### Tabel Hasil Uji Koefisien Determinan *Regression Step 2*

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519 <sup>a</sup>	,269	,245	2,052

a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian, luxury brand, perceived uniqueness

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber : (olah data spss 2020)

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi pada *Standardized Coeficients* dari variabel *luxury brand* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,271. variabel *perceived uniqueness* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,328, variabel keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,106.

a. Nilai β<sub>1</sub> sebesar 0,271 Variabel *luxury brand* (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y<sub>2</sub>). Apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel *luxury brand* (X<sub>1</sub>), maka akan diikuti kenaikan Loyalitas Konsumen (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,271 satuan.

b. Nilai β<sub>2</sub> sebesar 0,328 Variabel *perceived uniqueness* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y<sub>2</sub>). Apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada *perceived uniqueness* (X<sub>2</sub>), maka akan diikuti dengan kenaikan pada Loyalitas Konsumen (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,328 satuan.

c. Nilai β<sub>3</sub> sebesar 0,106 Variabel keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y<sub>2</sub>). Apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada keputusan pembelian, maka akan diikuti

dengan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0,106 satuan.

d. Nilai R Square dalam persamaan ini adalah sebesar 0,245. Nilai R Square memberikan gambaran mengenai besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Nilai  $\epsilon_2$  (Residual 2) Untuk mengetahui nilai dari  $\epsilon_2$  dapat dicari dengan menggunakan rumus :

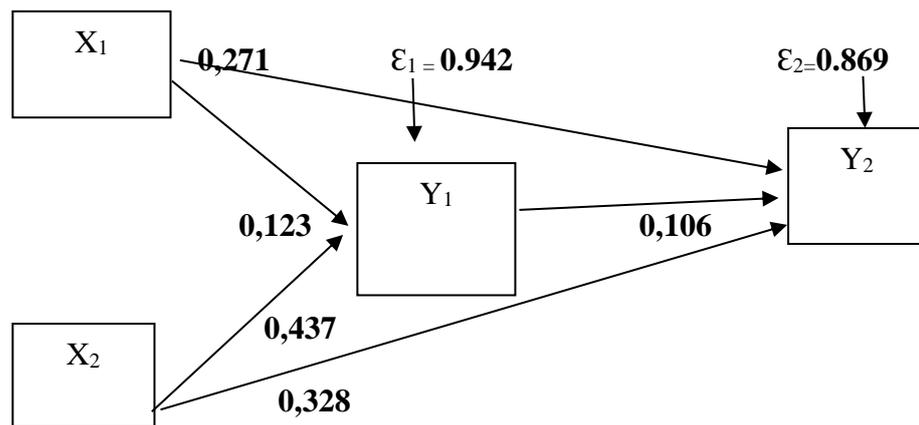
$$\epsilon = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh hasil :

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - 0,245} = \sqrt{0,755} = 0.869$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 2 sebagai berikut :

**Diagram Jalur Model Struktur 2**



Persamaan analisis jalur struktur 2 :

$$Y_2 = 0,271 X_1 + 0,328 X_2 + 0,106 Y_1 + 0,869$$

Dari gambar 4.3 dapat kita simpulkan pengaruh tidak langsung dari variabel independen ke variabel dependen melalui variabel intervening, sebagai berikut:

1. Variabel *luxury brand* ( $X_1$ ) terhadap variable loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui variabel intervening keputusan pembelian ( $Y_1$ ).

Nilai Pengaruh tidak langsung :  $0,123 \times 0,106 = 0,013$

Nilai pengaruh langsung : 0,271

Dari urian diatas, dapat disimpulkan jika pengaruh langsung 0,271 lebih besar dari pengaruh tidak langsung 0,013, maka disimpulkan bahwa variabel *luxury brand* ( $X_1$ ) secara tidak langsung **tidak berpengaruh** terhadap variable loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui variabel

intervening keputusan pembelian ( $Y_1$ ).

2. Variabel *perceived uniqueness* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui variabel intervening keputusan pembelian ( $Y_1$ ).

Nilai Pengaruh tidak langsung :  
 $0,437 \times 0,106 = 0,0463$

Nilai pengaruh langsung :  
0,328

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Variabel *luxury brand* ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar  $2,966 > t$  tabel  $1,66123$  dan tingkat signifikansi t hitung  $0,004 < \alpha = 0,05$  (*one taile*) dan bertanda positif. Sehingga kesimpulannya, variabel *luxury brand* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen ( $Y_2$ ). **H1 diterima.**
2. Variabel *luxury brand* ( $X_1$ ) terhadap variable loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui variabel intervening keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Nilai Pengaruh tidak langsung:  $0,123 \times 0,106 = 0,013$  dan nilai pengaruh langsung :  $0,271$ . Jadi, dapat disimpulkan jika pengaruh langsung  $0,271$  lebih besar dari pengaruh tidak langsung  $0,013$ , maka disimpulkan bahwa variabel *luxury brand* ( $X_1$ ) secara tidak langsung **tidak berpengaruh** terhadap variable loyalitas konsumen

Dari urian diatas, dapat disimpulkan jika pengaruh langsung  $0,328$  lebih besar dari pengaruh tidak langsung  $0,0463$ , maka disimpulkan bahwa variabel *perceived uniqueness* ( $X_2$ ) secara tidak langsung **tidak berpengaruh** terhadap variable loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui variabel intervening keputusan pembelian ( $Y_1$ ).

( $Y_2$ ) melalui variabel intervening keputusan pembelian ( $Y_1$ ). **H2 ditolak.**

3. Variabel *perceived uniqueness* ( $X_2$ ) terhadap variable loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui variabel intervening keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Nilai Pengaruh tidak langsung :  $0,437 \times 0,106 = 0,0463$  Dan nilai pengaruh langsung :  $0,328$ . Jadi dari urian diatas, dapat disimpulkan jika pengaruh langsung  $0,328$  lebih besar dari pengaruh tidak langsung  $0,0463$ , maka disimpulkan bahwa variabel *perceived uniqueness* ( $X_2$ ) secara tidak langsung **tidak berpengaruh** terhadap variable loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui variabel intervening keputusan pembelian ( $Y_1$ ). **H3 ditolak.**
4. Variabel *perceived uniqueness* ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar  $3,251 > t$  tabel  $1,66123$  dan tingkat signifikansi t hitung  $0,002 > \alpha = 0,05$  (*one taile*) dan bertanda positif. Hal ini dapat diartikan

apabila *perceived uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>). **H4 diterima.**

5. Variabel keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) memiliki nilai t hitung sebesar  $1,041 < t$  tabel  $1,66123$  dan tingkat signifikansi t hitung  $0,301 > \alpha = 0,05$  (one taile) dan bertanda positif. Hal ini dapat diartikan apabila keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>). **H5 ditolak.**

## B. Keterbatasan

1. Ada kemungkinan responden yang kurang memahami maksud dari pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kusioner akan memberikan jawaban yang kurang sesuai dengan maksud pernyataan kusioner.
2. Obyek penelitian yang digunakan dalam studi ini difokuskan hanya pada 1 tempat yaitu di Paragon City Mall Semarang. Sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas.

## C. Saran

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan ide bagi perusahaan. Studi ini memberi pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang luxury brand, *perceived uniqueness* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian

sebagai variabel intervening. Sehingga pelaku dapat memperhatikan aspek-aspek tersebut.

2. Pihak perusahaan untuk tidak hanya membuat pelanggan membeli, namun harus berlanjut menjadi konsumen yang loyal terhadap produk *Guess* itu sendiri.
3. Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan menambahkan kualitas pelayanan (*service excellence*) agar bisa timbul rasa kepuasan diri dari konsumen dan didukung dengan penambahan atribut-atribut produk yang akan memberikan kepercayaan langsung terhadap konsumen.
4. Bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama, jika akan menggunakan skripsi sebagai referensi, maka sebaiknya perlu di kaji kembali. Karena tidak menutup kemungkinan adanya kesalahan ataupun pernyataan-pernyataan yang belum sesuai, karena saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin Jill, 2005. *Customer Loyalty Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Harini, Cicik. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Layanan Transportasi Online Ojek (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 1(2).  
<https://padlet.com/Guess>
- Indriantoro N., Supomo B., 2014. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi Dan Manajemen* (Edisi pertama cetakan ke-6). Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Jhon & Paull. 2009. *The Value of Eco-labelling: Price Premiums & Consumer Valuations of Organic, Natural and Place of Origin Food Labels*. VDM Publishing
- Karsono. 2007. *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.1 No.1, hal 93-110.
- Kim & Knight. 2007. *Japanese Consumers' need for Uniqueness Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 11 No. 2, 2007 pp. 270-280q Emerald Group Publishing Limited 1361-2026 DOI 10.1108/13612020710751428.
- Phau, I., Teah., M & Lee, A. (2009). *Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitude of Singaporean consumers*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (1), 3-15
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ed: I. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke enambelas. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Zayerkabe, S., Albabayi A. ve Abdoli M. (2012). *Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6 (8), 160-166.