

**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA  
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TAS HERMES TIRUAN PADA WANITA KARIR**



**SKRIPSI**

Oleh:

**RUSDIANA WISUDAWATI**  
**D1E008076**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BENGKULU  
2014**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA  
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TAS HERMES TIRUAN PADA WANITA KARIR**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat  
Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Bengkulu**

**OLEH**

**RUSDIANA WISUDAWATI  
D1E008076**

**Pembimbing**

**Wahyu Widiastuti, S.Sos, M.Sc  
Dra. Yudisiani, M.Si**

**BENGKULU  
2014**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rusdiana Wisudawati  
NPM : D1E008076  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas : Universitas Bengkulu  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap  
Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan  
Pada Wanita Karir

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkai kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya buat ini sebagai hasil tulisan saya sendiri. Dan apabila kemudian hari terbukti bahwa ternyata saya melakukan seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Bengkulu, 18 November 2013

Yang Menyatakan,



  
**Rusdiana Wisudawati**

D1E008076

## MOTTO

Memang Baik Menjadi orang yang Penting,  
Akan tetapi jauh lebih penting menjadi orang yang Baik

Jangan menunggu. Waktu tak akan pernah benar-benar tepat  
(Napoleon Hill)

Belajar, Berdoa, dan Berusahalah dengan sungguh-sungguh  
Seolah-olah kamu akan mati besok

Yakin...usaha...sampai...  
(HMI)

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur, karya ini ku persembahkan untuk:

- ‡ Allah SWT, penguasaku Penggenggam hidupku...
- ‡ Papaku tercinta, Papa RUSDI. Sarjanaku ini buat papa...
- ‡ Mamaku tersayang...Mama ANA... perempuan mulya yang melahirkan dan membesarkanku...
- ‡ Ketiga saudaraku terkasih... Aqsa, Lia, Rahma ...
- ‡ Anakku tercinta, Nadya Kalingga...
- ‡ Untuk Alm. Kakek dan Nenek ku yang menginginkan aku menjadi orang yang sukses walaupun sekarang mereka sudah tak mampu melihat cucunya lagi...
- ‡ Kawan-kawan seperjuangan Kom'08 laki-laki maupun perempuan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang jelas aku sangat senang bisa kenal dan satu perjuangan dengan kalian semua
- ‡ Semua adik-adik angkat ku yang 'karut-karut' di manapun kalian berada yang pernah memberikan semangat, dukungan dan motivasi...
- ‡ Kawan-kawan seperjuangan sewaktu SD, SMP, dan SMA yang sampai saat ini masih terjalin komunikasi di antara kita...
- ‡ Untuk seluruh sanak family di dalam dan di luar kota...
- ‡ Almamater ku, FISIP tercinta

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Palembang, Sumatera Selatan pada Tanggal 24 Januari dari Pasangan Ayah Rusdi dan Ibu Dra. Suprohana, M.Pd. Penulis merupakan putri pertama dari empat bersaudara.

Penulis menamatkan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 58 Kota Bengkulu pada Tahun 2001 dan sekolah lanjutan pertama di SLTP Negeri 2 Kota Bengkulu. Pendidikan sekolah menengah umum diselesaikan di SLTA Negeri 2 Kota Bengkulu pada tahun 2007. Pada tahun yang sama penulis lulus seleksi masuk Universitas Bengkulu melalui jalur SNMPTN di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

## ABSTRAK

### PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS HERMES TIRUAN PADA WANITA KARIR

Rusdiana Wisudawati

Wanita sebagai salah satu objek dan subjek perkembangan *trend* dan fashion, merupakan objek pemasaran yang potensial bagi peritel fashion. Ditambah dengan perubahan paradigma bahwa wanita 'setara dengan pria'. Wanita dapat melakukan berbagai aktivitas baik aktivitas ekonomi (bekerja) maupun aktivitas lainnya sesuai dengan keinginannya. Wanita karir adalah pihak wanita yang mempunyai pekerjaan, jabatan dan penghasilan. Dengan memiliki penghasilan wanita karir mempunyai kemampuan pengolahan keuangan untuk dirinya sendiri. Wanita yang bekerja di sektor informal tidak terlalu mempersoalkan penampilan, karena mereka tidak banyak berhubungan dengan dunia luar yang menuntut mereka untuk berpenampilan menarik dan rapi. Sebaliknya wanita karir yang harus berhadapan dengan publik membutuhkan busana dan aksesoris untuk mendukung penampilan mereka. Bagi wanita karir yang bekerja di perkantoran atau yang berhubungan dengan banyak orang, penampilan berbusana merupakan hal yang paling harus diperhatikan agar penampilan tampak lebih rapi dan menarik. Busana dan aksesoris yang mereka butuhkan antara lain adalah tas, sepatu dan kacamata. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian Tas Hermes tiruan pada wanita karir. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli Tas Hesmest tiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,179 artinya semakin kuat citra merek maka keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan semakin tinggi; (2) Gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli Tas Hesmest tiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,479 artinya semakin tinggi gaya hidup maka keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan semakin tinggi; dan (3) Citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Hesmest tiruan pada wanita karir di Kota Bengkulu dengan sebesar 44,9%, artinya 44,9% keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup serta sisanya 54,1% (100% - 44,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir*. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Satu pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberi bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada :

1. Ibu Wahyu Widiastuti, S.Sos, M.Sc selaku Pembimbing Utama dan Ibu Dra. Yudisiani, M.Si selaku Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga selesainya skripsi ini
2. Dosen dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu yang membimbing dan melayani penulis saat menjadi mahasiswa.
3. Responden penelitian yang telah bersedia membantu memberikan data dan informasi, sehingga penelitian ini selesai dengan baik.
4. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, semua kritik dan saran, sangat kami harapkan untuk perbaikan selanjutnya. Demikian, terima kasih.

Bengkulu, November 2013

Penulis,



## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....  | i       |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....                                 | ii      |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI</b> .....                                     | iii     |
| <b>MOTTO</b> .....  | iv      |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....                                       | v       |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....  | vi      |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....   | vii     |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | viii    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | ix      |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | x       |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | xii     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | xiv     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | xv      |
| <br>  |         |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |         |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 5       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 5       |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 5       |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....  | 5       |
| <br>  |         |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>  |         |
| 2.1 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....                                | 7       |
| 2.2 Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ) .....                                   | 10      |
| 2.3 Keputusan Pembelian .....   | 20      |
| 2.4 Hubungan antara <i>Life Style</i> dengan <i>Customer Behavior</i> ..... | 25      |
| 2.5 Wanita Karier .....   | 27      |
| 2.6 Kerangka Pemikiran .....  | 28      |
| 2.7 Hipotesis .....   | 29      |
| <br>  |         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>  |         |
| 3.1 Tipe Penelitian .....   | 30      |
| 3.2 Definisi Konseptual .....   | 30      |
| 3.3 Definisi Operasional .....  | 31      |
| 3.4 Kriteria Pengukuran dan Skoring .....                                   | 31      |
| 3.5 Populasi dan Sampel .....   | 33      |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....   | 34      |
| 3.7 Analisis Data .....   | 34      |
| 3.7.1 Analisis Regresi .....  | 34      |
| 3.7.2 Pengujian Hipotesis .....   | 34      |

|            |           |  |    |
|------------|-----------|--|----|
| <b>BAB</b> | <b>IV</b> | <b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>                                    |    |
|            | 4.1       | Gambaran Umum Tas Hermes .....   | 36 |
|            | 4.2       | Gambaran Umum Wanita Karir .....   | 37 |
| <b>BAB</b> | <b>V</b>  | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                                   |    |
|            | 5.1       | Hasil Penelitian .....   | 39 |
|            | 5.1.1     | Karakteristik Wanita Karir .....   | 39 |
|            | 5.1.2     | Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian                          | 41 |
|            | 5.1.3     | Hasil Analisis Regresi .....   | 48 |
|            | 5.1.4     | Hasil Pengujian Hipotesis .....  | 49 |
|            | 5.2       | Pembahasan .....   | 50 |
|            | 5.2.1     | Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan<br>Konsumen .....                | 51 |
|            | 5.2.2     | Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan<br>Konsumen .....                 | 52 |
|            | 5.2.3     | Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap<br>Keputusan Konsumen ..... | 53 |
| <b>BAB</b> | <b>VI</b> | <b>PENUTUP</b>   |    |
|            | 6.1       | Kesimpulan .....   | 55 |
|            | 6.2       | Saran .....  | 55 |

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup .....  | 12      |
| Tabel 2.2 Dimensi <i>Lifestyle</i> Menurut Solomon .....  | 15      |
| Tabel 5.1 Usia Responden Wanita Karir .....   | 39      |
| Tabel 5.2 Status Pernikahan Responden Wanita Karir .....  | 40      |
| Tabel 5.3 Tingkat Pendidikan Responden Wanita Karir .....   | 40      |
| Tabel 5.4 Tingkat Pendapatan Responden Wanita Karir .....   | 51      |
| Tabel 5.5 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Tas Hermes<br>Tidak meniru produk lain .....                                    | 41      |
| Tabel 5.6 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Produk tas merek<br>Hermes memiliki kualitas yang baik .....                    | 42      |
| Tabel 5.7 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan produk tas merek<br>Hermes memiliki model yang klasik .....                     | 42      |
| Tabel 5.8 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan produk tas merek<br>Hermes diproduksi terbatas .....                            | 42      |
| Tabel 5.9 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan produk tas<br>Hermes memiliki kesan eksklusif .....                             | 43      |
| Tabel 5.10 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan harga produk tas<br>Merek Hermes sebanding dengan kualitasnya .....            | 43      |
| Tabel 5.11 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Saya suka<br>Berbelanja untuk menghabiskan waktu luang .....                   | 44      |
| Tabel 5.12 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Saya suka dengan<br>Dunia fashion, karena sesuai gaya hidup saya .....         | 44      |
| Tabel 5.13 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Saya menyukai hal<br>Baru, terutama yang berkaitan fashion dan mode.....       | 45      |
| Tabel 5.14 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Saya sangat<br>Memperhatikan penampilan saya .....                             | 45      |
| Tabel 5.15 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Saya akan memenuhi<br>Kebutuhan penampilan saya .....                          | 45      |
| Tabel 5.16 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Saya Berpenampilan<br>Sesuai dengan jati diri dan keinginan saya sendiri ..... | 46      |
| Tabel 5.17 Keputusan Konsumen Membeli Tas Hermes tiruan .....   | 46      |
| Tabel 5.18 Keputusan Konsumen terhadap Pertanyaan Saya Membeli<br>Tas Hermes tiruan berdasarkan pertimbangan merek .....        | 47      |

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 5.19 | Keputusan Konsumen terhadap Pertanyaan Saya Membeli Tas Hermes tiruan berdasarkan pertimbangan model/bentuk...    | 47 |
| Tabel 5.20 | Keputusan Konsumen terhadap Pertanyaan Saya Membeli Tas Hermes tiruan berdasarkan pertimbangan <i>trend</i> ..... | 47 |
| Tabel 5.21 | Hasil Analisis Regresi Linier Variabel Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen .....               | 48 |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Tas Hermes Original dan Tas Hermes Tiruan ..... | 4       |
| Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan .....  | 24      |
| Gambar 2.2 <i>Model of the Motivation Process</i> .....    | 26      |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....                        | 29      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Data Penelitian
3. Hasil Analisis Data

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang mode dan cara berpakaian mendukung perkembangan pasar produk pakaian dan asesoris menjadi cukup pesat. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Perubahan tren dan pasar merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap jenis pakaian dan asesoris yang diinginkan masyarakat. Hanya dalam waktu tiga sampai empat bulan, tren sudah berganti dengan yang baru. Pengaruh teknologi canggih, seperti internet dan saluran tv satelit, memudahkan orang memperoleh informasi yang luas dan cepat, termasuk mengenai mode. Konsumen didorong untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berlaku saat itu dan menghindari sebutan ketinggalan mode.

Masyarakat Indonesia senang memperhatikan tren busana dan asesorisnya. Gaya hidup seperti ini berakibat pada tingginya permintaan terhadap produk fashion. Keadaan tersebut mendorong para pengusaha retail harus benar-benar memahami apa yang diinginkan konsumen, kini mencoba mengembangkan bisnisnya secara massal. Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap tren busana terbaru ini merupakan peluang lebar bagi para pelaku bisnis fashion. Industri *clothing* dan *accessories* merupakan bagian dari industri fashion yang berawal dari aktivitas kultural yang menjadi gaya hidup di perkotaan (Handayani, 2007), kemudian melahirkan produk-produk penunjang aktivitas tersebut untuk komunitasnya sendiri, yang kemudian memunculkan berkembangnya suatu usaha yang bergerak bergerak dalam bidang fashion.

Dari sudut pandang pemasaran, salah satu hal yang menjadi indikator penyebabnya adalah karena kebijakan-kebijakan pemasaran yang

dibuat para peritel masih belum efektif dalam memberikan pengaruh kepada para konsumen sarannya serta merangsang atau meningkatkan pembelian baik yang bersifat terencana maupun impulsif. Stimulus yang ingin di berikan peritel ini kepada para konsumennya haruslah mengikuti perkembangan trend konsumennya. Trend disini bukan berarti memfokuskan ke produk yang ditawarkan, tetapi juga ke konsumennya.

Wanita sebagai salah satu objek dan subjek perkembangan *trend* dan fashion, merupakan objek pemasaran yang potensial bagi peritel fashion. Ditambah dengan perubahan paradigma bahwa wanita ‘setara dengan pria’. Wanita dapat melakukan berbagai aktivitas baik aktivitas ekonomi (bekerja) maupun aktivitas lainnya sesuai dengan keinginannya.

Saat ini wanita digolongkan menjadi beberapa golongan, yakni wanita pekerja domestic dan wanita karir. Wanita pekerja domestic adalah wanita rumah tangga yang hanya bekerja mengurus anak, mengerjakan pekerjaan rumah dan tidak memperoleh penghasilan sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan materialnya mereka tergantung kepada lelaki sebagai pencari nafkah. Sedangkan wanita karir adalah pihak wanita yang mempunyai pekerjaan, jabatan dan penghasilan. Dengan memiliki penghasilan wanita karir mempunyai kemampuan pengolahan keuangan untuk dirinya sendiri.

Wanita yang bekerja di sektor informal tidak terlalu mempersoalkan penampilan, karena mereka tidak banyak berhubungan dengan dunia luar yang menuntut mereka untuk berpenampilan menarik dan rapi. Sebaliknya wanita karir yang harus berhadapan dengan publik membutuhkan busana dan aksesoris untuk mendukung penampilan mereka. Bagi wanita karir yang bekerja di perkantoran atau yang berhubungan dengan banyak orang, penampilan berbusana merupakan hal yang paling harus diperhatikan agar penampilan tampak lebih rapi dan menarik. Busana dan aksesoris yang mereka butuhkan antara lain adalah tas, sepatu dan kacamata.



Saat ini tas merupakan salah satu kebutuhan wanita karir. Di pasar beragam *brand* atau merek tas bisa menjadi pilihan wanita karir untuk menjalankan aktivitas pekerjaannya. Seiring perkembangan trend *fashion* tas memiliki variasi bentuk model serta warna. Beberapa *desainer* kelas dunia seperti Hermes, Gucci, Louis Vuitton, hingga Marc Jacobs meluncurkan tas untuk semua kebutuhan. Harga tas yang ditawarkan oleh *desainer* tas kelas dunia tersebut bervariasi dengan kisaran puluhan hingga ratusan juta rupiah.

Selain sebagai penunjang penampilan, tas juga mempengaruhi citra penggunanya. Karena harga *brand original* sangat mahal, mereka yang mampu membeli tas merek kelas dunia dianggap lebih bergengsi. Mereka juga diposisikan pada kelas sosial tertentu. Mengingat harga tas import *original* sangat mahal hanya wanita eksekutif berpenghasilan tinggi yang dapat membelinya.

Bagi mereka yang tidak bisa menjangkau *brand original* saat ini banyak bermunculan *brand* kualitas tiruan. *Brand* tiruan adalah tas-tas keluaran produsen ternama dari luar negeri yang produknya secara fisik mirip dengan *brand original*. Ada beberapa tingkatan dari *brand* tiruan, yaitu mulai dari yang murah hingga tiruan super yang mahal. Harga yang ditawarkan oleh produsen pemalsu jauh lebih rendah dari *brand original*. Sebagai contoh Kelly Bag keluaran Hermes dijual dengan kisaran harga Rp. 125 juta. Sedangkan untuk Kelly Bag tiruan dijual mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah.

Adapun perbedaan antara tas *brand original* dan tas *brand* tiruan adalah tas *brand original* memiliki jahitan yang sempurna di tiap bagian. Tidak ada satupun benang yang longgar atau tidak rapi karena semua produk selalu diawasi dengan ketat. Ukiran logo pada tas memiliki ukiran timbul dengan pahatan. Bagian resleting pada tas menggunakan warna resleting yang senada dengan warna tas dan sangat mudah untuk membuka tutup resleting tersebut. Selain itu, tas *brand original* memiliki label, tanggal produksi, dan kartu garansi. Sedangkan tas *brand* tiruan tidak

memiliki jahitan yang rapi, ukiran logo pada tas biasa tanpa ada ukiran atau pahatan, dan bagian resleting hanya menggunakan resleting biasa terkadang sulit untuk membuka ataupun menutupnya.

Gambar 1.1  
**Tas Hermes Original dan Tas Hermes Tiruan**



*Tas Hermes Birkin Original*

*Tas Hermes Birkin Tiruan*

Sumber : [www.hermes-bag.com](http://www.hermes-bag.com)

Menurut Kotler (2005:202) keputusan seorang dalam memilih sesuatu tergantung dari berbagai hal. Faktor pribadi yang dimaksud ialah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik individu yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Ketika seseorang telah memperoleh penghasilan sendiri, seseorang dapat dengan leluasa membelanjakan apa yang telah dihasilkannya. Seperti membeli keperluan untuk menunjang kebutuhan penampilannya.

Berdasarkan uraian di atas akan diangkat “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan pada Wanita Karir”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Hermes tiruan pada wanita karir?
2. Apakah gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Hermes tiruan pada wanita karir?
3. Apakah citra merek (*brand image*) dan gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Hermes tiruan pada wanita karir?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Tas Hesmeh tiruan pada wanita karir.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian Tas Hermes tiruan pada wanita karir.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian Tas Hermes tiruan pada wanita karir.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui peran citra merek (*brand image*) dan gaya hidup (*lifestyle*) dalam pemasaran.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan permasalahan pada pengaruh citra merek (*brand image*) dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan wanita karier membeli tas Hermes tiruan. Wanita karier yang dijadikan responden penelitian ini adalah wanita yang bekerja dan memperoleh penghasilan sendiri untuk memenuhi kebutuhan hidup dirinya dan keluarganya atau tidak tergantung pada orang lain dari sisi ekonomi. Sedangkan status wanita karier responden penelitian adalah wanita karir

yang masih berstatus lajang maupun sudah menikah dan memiliki suami,  
atau sudah pernah menikah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi aribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Susanto & Wijanarko (2004:79) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2005 :82), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu :

1. Atribut : Merek mengingatkan atribut-artibut.
2. Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini dikatakan bahwa merek (*brand*) Hermes merupakan sebuah tanda, simbol, dan desain yang dapat memberikan identitas terhadap sebuah tas, serta membedakan tas Hermes dengan produk pesaingnya. Tujuan digunakannya merek menurut Tjiptono (2008: 104) yaitu :

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.

Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d) Untuk mengendalikan pasar.

Menurut Tjiptono (2008:106), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Terdapat 4 (empat) pilihan strategi merek yang sering digunakan oleh perusahaan (Simamora, 2003:72), yaitu :

- a. Merek baru (*new brand*):  
Menggunakan merek baru untuk kategori produk baru.
- b. Perluasan lini (*lini ekstension*):  
Menggunakan merek lama untuk kategori produk lama.
- c. Perluasan merek (*brand ekstension*):  
Menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.
- d. Multi-merek (*multibrand*):  
Menggunakan merek baru untuk kategori merek lama. Dalam pendekatan ini produknya sama tetapi memiliki merek yang berbeda,

sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003:66).

Dengan demikian, berdasarkan penelitian dan mengacu pada unsur-unsur *brand image* di atas maka dapat dianalogikan suatu pernyataan sebagai berikut: *brand image* Hermes yang melekat di ingatan konsumen adalah merek tas terkenal, memiliki desain yang berbeda dan mahal, *lifestyle* merujuk pada klasifikasi konsumen, sedangkan keputusan pembelian sebagai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu barang.

Menurut Kotler (2005:69), merek citra (*brand image*) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat.

Menurut Keller (2003:67), terdapat tiga faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu :

1. *Favorability of brand 9ssociation*/keunggulan asosiasi merek.Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/kekuatan asosiasi merek.Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/

kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

3. *Uniqueness of brand association*/keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Dalam penelitian ini *brand image* yang akan diangkat adalah *brand image* dari tas Hermes. Apakah brand image ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari wanita karir.

## 2.2 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Nugroho(2003:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Menurut Sunarto (2000:103), Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO). Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatansosial. Sedangkan dimensi *interest*(minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Berdasarkan keterangan diatas Gaya hidup dalam penelitian ini merupakan pola hidup wanita karir di kota Bengkulu yang menentukan



bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah *brand* Hermes. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, interest (minat), dan pendapat/ pandangan.

Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Simamora (2000:114-115) mengategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

- a. Gaya hidup normatif (*normative life style*) menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
- b. Gaya hidup pribadi (*personal life style*) merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.

Menurut Kasali (2001:226-227), mengemukakan bahwa para peneliti pasar menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu

aktivitas, interest (minat), dan pendapat (pandangan-pandangan). Menurut Simmamora Henry (2000:114-115) gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- c. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter pasar seperti yang telah mereka lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Menurut Kasali (2001:226-227), Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, interest dan opini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1  
**Dimensi Gaya Hidup**

| <b>Aktivitas</b>           | <b>Interest</b> | <b>Opini</b>        |
|----------------------------|-----------------|---------------------|
| Setelah bekerja            | Keluarga        | Diri mereka sendiri |
| Hobi                       | Rumah           | Masalah sosial      |
| Kegiatan – kegiatan Sosial | Pekerjaan       | Politik             |
| Liburan                    | Komunitas       | Bisnis              |
| Hiburan                    | Rekreasi        | Ekonomi             |
| Keanggotaan club           | Pakaian         | Pendidikan          |
| Komunitas                  | Makanan         | Produk              |
| Belanja                    | Media           | Masa depan          |
| Olahraga                   | Prestasi        | Budaya              |

*Sumber : Kasali (2007)*

Menurut Nugroho (2003:148) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

Dari definisi para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah suatu trend yang selaras dengan kehidupan yang mereka anggap penting dalam lingkungannya serta mempengaruhi pola pikir serta tingkah laku mereka.

Menurut Nugroho (2003:152-153) gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang di dunia internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu :

- a. *Outer Directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk haru sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
- b. *Inner Direct*, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
- c. *Nedd Driven*, yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

Nugroho (2003:44) mengemukakan *value and lifestyle* mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Klasifikasi membagi konsumen ke dalam :

1. Pembeli berorientasi prinsip yang membeli berdasarkan pada pandangan mereka mengenai dunia.
2. Pembeli berorientasi status yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain.
3. Pembeli berorientasi tindakan yang dikendalikan oleh keinginan merekadan aktivitas, variasi dan pengambilan resiko.

*Lifestyle* di berbagai penelitian digunakan sebagai basis segmentasi karena berdampak luas pada karakteristik sehari-hari perilaku konsumen. Studi mengenai *lifestyle* yang berfokus pada dimensi-dimensi *lifestyle* dan kaitannya dengan kelas sosial dilakukan oleh Smith & Lutz (1996:311)

yang menghasilkan tiga dimensi yaitu *centrality (experiences central to one's life)*, *happiness (experiences essential to happiness)*, dan *success (experiences reflecting success)*. Cannon *et,al* (2008:194) mengemukakan bahwa analisis gaya hidup (*lifestyle*) memfokuskan pada aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup membantu perusahaan melukiskan potret yang lebih manusiawi dari pasar target. Sebagai contoh, analisis gaya hidup memperlihatkan bahwa 34,8 tahun juga merupakan konsumen yang berorientasi kelompok masyarakat dengan nilai-nilai tradisional yang senang menonton olahraga dan menghabiskan banyak waktu dalam aktivitas keluarga lainnya.

Rio (2009:19) mengungkapkan bahwa sebelum memahami gaya hidup pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kekuatan-kekuatan yang membentuk kehidupan pelanggan. Perilaku konsumen sebagian besar ditentukan oleh kekuatan-kekuatan tersebut, yang bekerja secara kontinu dan bersamaan dalam diri pelanggan tersebut. Memahami gaya hidup pelanggan sangat bermanfaat dalam memberikan ide-ide bagi periklanan sehingga perusahaan mendapatkan informasi mengenai gaya hidup konsumennya guna menciptakan keputusan berkunjung kepada para pelanggannya.

Danziger dalam Bernard (2009:43-44) mengutarakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul *karena lifestyle*. Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu *utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat), *indulgences* (kesukaan/memanjakan diri), *lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah), dan *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan). Berikut ini dimensi gaya hidup (*lifestyle*) menurut faktor psikografi:

Tabel 2.2  
**Dimensi *Lifestyle* Menurut Solomom**

| <b>Dimensi</b>     | <b>Contoh</b>  |
|--------------------|--|
| <i>Activity</i>    | Kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, jelajah internet, olahraga, berbelanja.                     |
| <i>Interest</i>    | Keluarga, rumah tangga, pekerjaan, rekreasi, mode pakaian, makanan, media, prestasi                      |
| <i>Opinion</i>     | Mereka sendiri, isu-isu sosial, politik, produk, masa depan, budaya.                                     |
| <i>Demographic</i> | Pendapatan, usia, siklus hidup keluarga, wilayah geografis, hunian, jabatan, ukuran keluarga, pendidikan |

*Sumber: Solomon (2011: 264)*

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka penelitian ini menganut pendapat Solomon (2011: 264) yang menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) mencakup aktivitas, minat, opini, dan demografi. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian di lapangan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat mengenai gaya hidup pelanggan.

#### 1. *Activity*

Solomon (2011: 264) mengatakan bahwa salah satu variabel atau dimensi *lifestyle* yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pasar sasaran adalah *activity*. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Rio Budi Prasadja Tan (2009: 34) mengatakan bahwa aktivitas merupakan apa yang mereka lakukan dalam pekerjaan, apa kegemaran mereka dan bagaimana mereka melalui liburannya, olahraga macam apa yang mereka lakukan dan klub tempat mereka menjadi

anggota. Singkatnya, bagaimana konsumen melewati waktu luangnya dan berapa besar penghasilannya.

Sedangkan Engel *et.al* (1994:385) mengatakan bahwa activity adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Implikasi dari activity konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran. Hasan (2009:136) juga mengungkapkan bahwa aktivitas itu dapat terdiri dari olahraga, shopping, skill, dan prestasi. Aktivitas konsumen merupakan titik tolak dari penciptaan dan penawaran produk. Hal ini dikarenakan produk merupakan faktor utama yang menjadi fokus perhatian konsumen. Oleh karena itu penciptaan produk dan kesesuaiannya dengan aktivitas konsumen adalah strategi yang efektif guna membentuk persepsi keputusan berkunjung konsumen (pasar sasaran).

## 2. *Interest*

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. James F. Engel, *et.al* (1994:385) mengungkapkan bahwa interest (minat) adalah ketertarikan akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Sedangkan Rio Budi Prasadja Tan (2009:34) mengungkapkan minat (*interest*) yaitu apakah konsumen tertarik untuk menata tempat tinggal mereka, atau tertarik dengan mode, majalah dan surat kabar apa yang mereka baca, apakah mereka tertarik dengan

makanan dan makanan seperti apa. Singkatnya, minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang.

Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sarasannya. Hasan (2009:135) mengatakan bahwa minat itu dapat terdiri dari keluarga, rumah, pakaian, dan pekerjaan. Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua. Setiap anggota keluarga memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi pembelian. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli beragam produk dan jasa. Solomon (2011: 264) mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media, dan prestasi.

Kotler & Keller (2009:171) mengungkapkan bahwa terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika konsumen tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadap perilaku mereka sangat besar. Kedua, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Keluarga prokreasi adalah keluarga yang memiliki pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.

Kotler & Keller (2009:173) mengatakan bahwa faktor pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk dan jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pekerjaan. Dalam hal ini, perusahaan harus memilih kelompok pasar berdasarkan pekerjaan sebagai target pasarnya.

### 3. *Opinion*

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Solomon (2011: 264) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Rio (2009:34) mendefinisikan *opinion* (opini) sebagai apa pendapat konsumen tentang politik, partai politik apa yang menjadi pilihan konsumen, apa pendapat konsumen tentang ekonomi dan kegiatan bisnis, apa pendapat mereka tentang pendidikan, dan apa pendapat konsumen tentang masadepan. Sedangkan James F. Engel, et al (1994: 385) mengatakan bahwa *opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cukup cepat. Efeknya bisa bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

Lingkungan budaya dan sosial juga mempengaruhi bagaimana dan mengapa masyarakat hidup dan berperilaku seperti saat ini, yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Beberapa variabel mempengaruhi lingkungan budaya dan sosial dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen. Beberapa contohnya adalah bahasa yang digunakan,



jenis pendidikan yang mereka miliki, keyakinan agama, jenis makanan, gaya berpakaian, dan tempat tinggal. Lingkungan sosial dan budaya mempunyai dampak yang sangat luas, namun kebanyakan perusahaan tidak memikirkannya. Perusahaan juga tidak memikirkan bagaimana lingkungan budaya tersebut dapat berubah, atau bagaimana lingkungan tersebut bisa jadi berbeda untuk orang lain. Seorang manajer pemasaran tidak dapat mengabaikan begitu saja lingkungan sosial dan budaya. Meskipun perubahan cenderung datang perlahan, lingkungan ini dapat memberikan dampak yang merambah jauh. Seorang manajer perusahaan yang melihat perubahan lebih awal dapat mengidentifikasi peluang-peluang besar. Lebih jauh, dalam masyarakat luas manapun, subkelompok masyarakat yang berbeda-beda dapat dipengaruhi oleh lingkungan budaya dan sosial melalui berbagai cara.

#### *4. Demographic*

Pemasar target (target marketer) yakin bahwa pelanggan harus menjadi fokus semua aktivitas bisnis dan pemasaran. Tujuan mereka adalah menyusun strategi yang unik dan menemukan pelanggan yang belum terpuaskan, yang kemudian dapat mereka tawarkan nilai superior melalui pemasaran yang lebih menarik. Dengan memahami faktor demografi, pemasar target dapat menciptakan ide-ide kreatif yang kemudian bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta keuntungan perusahaan. Solomon (2011:264) mengutarakan bahwa demografi itu terdiri dari pendapatan, usia, siklus hidup keluarga, wilayah geografis, etnisitas, hunian, jabatan, ukuran keluarga, dan pendidikan.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2005:202), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Lebih lanjut Kotler (2005:203) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

#### 1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

#### 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Usia berhubungan dengan selera seseorang terhadap pakaian, produk, dan juga rekreasi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

### 4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian produk tas Hermes tiruan meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Keyakinan konsumen terhadap *brand* tas Hermes merupakan

gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran dari merek tersebut. Keyakinan konsumen terhadap *brand* Hermes inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap Hermes tiruan, sedangkan sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu dalam membeli tas dengan *brand* Hermes ini.

Menurut Kotler (2005:223), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - d. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

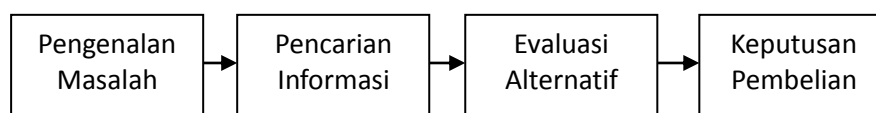
- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin

dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Gambar 2.1  
**Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan**



*Sumber : Kotler (2005:223)*

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Menurut Kotler & Armstrong (2008:146) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membelu suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

## 2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

## 3. Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

## 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

## 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

## 6. Metode Pembayaran

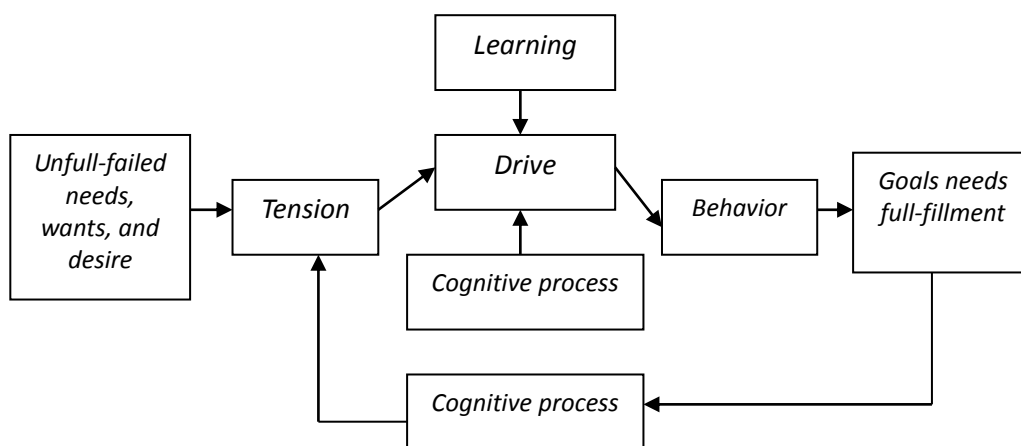
Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secaratunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

### 2.4 Hubungan antara *Life Style (Gaya Hidup)* dengan *Customer Behavior*

*Customer behavior* muncul akibat dorongan dari faktor belum terpenuhinya kebutuhan (*needs*), dan *desire* seseorang yang menimbulkan *tension*, dan *tension* ini yang menjadi faktor pemicu untuk berperilaku

dalam mencapai *goals* (tujuan) yang diinginkannya. Apabila *goal* dapat dipenuhi, *tension* akan berkurang. Semua perilaku berorientasi pada tujuan, namun pengaruh *learning* (pembelajaran) dan *cognitive process* (proses berfikir) akan menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku selanjutnya (Schiffman dan Kanuk, 1997:86). *Customer behavior* muncul dari dorongan *individual goals* dan dapat dijelaskan dengan model gambar berikut ini.

Gambar 2.2  
*Model of the Motivations Process*



Sumber : Schiffman dan Kanuk (1997:86)

Menurut Hawkins (2007:480) *customer decision* juga dimulai dari adanya interaksi faktor *external* dan *internal* yang mempengaruhi *self concept* dan *lifestyle* individu yang mendorong *needs* dan *desires* untuk proses pengambilan keputusan. Perubahan pandangan dan orientasi dalam *marketing research* (riset pemasaran) dipengaruhi oleh sikap yang lebih toleran dan pemikiran yang *realistic* terhadap efektivitas dan kenyataan arti penting pemahaman individu dipandang dalam aspek multidimensional untuk memahami dan menjelaskan mengenai perilaku konsumen.

Kertajaya (2004:224) mengungkapkan bahwa perubahan pandangan konsumen menjadi *people* (karyawan) merupakan dampak dari



faktor *emotional*. Konsumen menginginkan untuk diperlakukan sebagai *people*, bukan *consumers*. Konsumen hanyalah sekedar pembeli produk, sedangkan *people* berarti memiliki jaringan hubungan produk dengan jasa perusahaan dan perubahan *service* menjadi *relationship*. Perubahan situasi dan keadaan zaman menjadi pengaruh perubahan pola kehidupan dan struktur masyarakat. Negara-negara modern atau Negara berkembang menuju kehidupan modern akan mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*).

Hasan (2009:131) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*). Faktor gaya hidup tersebut sangat penting dipelajari oleh perusahaan. Kegagalan program pemasaran banyak ditentukan oleh ketidakmampuan menerjemahkan faktor tersebut ke dalam desain produk, penentuan harga, positioning dan program komunikasi pemasaran. Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2009:166) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial dan kepribadian.

## **2.5 Wanita Karir**

Karir adalah perjalanan yang dilalui seseorang selama hidupnya. Menurut Handoko (2000:123), karir adalah semua pekerjaan atau jabatan yang ditangani atau dipegang selama kehidupan kerja seseorang. Dengan demikian karir menunjukkan perkembangan seseorang secara individual dalam jenjang jabatan atau kepangkatan yang dapat dicapai selama masa kerja dalam suatu organisasi tempat kerja.

Wether dalam Moekijat (2007), karier adalah suatu deretan posisi yang diduduki oleh seseorang selama perjalanan usianya. Hal ini didukung oleh pendapat Thoha (2003), bahwa karier adalah suatu jalur yang dipilih

atau kontrak yang dibuat seseorang untuk berkontribusi dalam suatu profesi dengan memuaskan.

Menurut pendapat penulis untuk mendapatkan karier yang berhasil harus dibangun oleh diri pegawai sendiri dan penilaian dari lingkungan terhadap analisa pekerjaannya dan sehubungan dengan hal tersebut pegawai harus terus memelihara dan menjaga pengetahuan dan ketrampilannya tetap mutakhir. Pemilihan karier secara bertahap akan menjamin individu untuk mempraktikkan bidang profesinya karena karier merupakan investasi dan bukan hanya untuk mendapatkan penghargaan dan imbalan jasa.

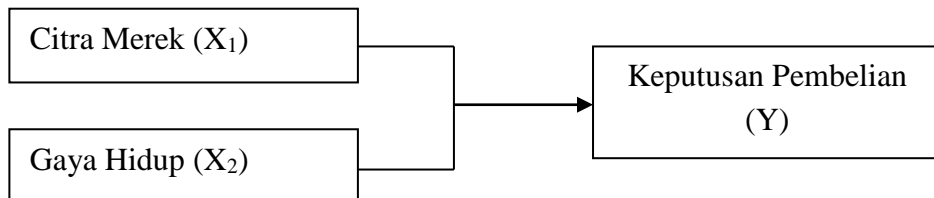
Wanita karir adalah wanita yang bekerja baik di sektor formal maupun informal atau dalam suatu perusahaan atau unit usaha atau bisnis tertentu atau dapat dikatakan bahwa wanita karir adalah wanita yang mempunyai pekerjaan, jabatan dan penghasilan tertentu (Thoha, 2003).

Kebanyakan wanitar karir adalah wanita pekerja yang memiliki kemandirian ekonomi. Dengan memiliki penghasilan wanita karir mempunyai kemampuan pengolahan keuangan untuk dirinya sendiri. Artinya, kemandirian ekonomi yang dimilikinya selain dapat memenuhi kebutuhan keluarga, juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.

## **2.6 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap variabel dependent yakni keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan. Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan berikut ini.

Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran



## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka analisis diatas maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu adalah :

- Diduga pengaruh antara citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Hermes tiruan pada wanita karir
- Diduga gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Hermes tiruan pada wanita karir
- Diduga citra merek (*brand image*) dan gaya hidup (*lifestyle*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Hermes tiruan pada wanita karir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2009:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menekankan pada pengaruh *brand image* Hermes terhadap keputusan pembelian *brand* tiruan pada wanita karir, pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *brand* tiruan pada wanita karir dan pengaruh *brand image* Hermes dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *brand* tiruan pada wanita karir.

#### **3.2 Definisi Konseptual**

##### *1. Citra Merek (Brand Image)*

Citra merek merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003:66).

##### *2. Gaya Hidup (lifestyle)*

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utamakan konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk) (Sunarto, 2003:103).

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2005:202).

### 3.3 Definisi Operasional

Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Citra merek adalah tanggapan tentang merek tas Hermes yang diingat konsumen sekalipun pada saat mereka memikirkannya mereka tidak berhadapan langsung dengan produk tas merek Hermes. Indikator yang diukur adalah kualitas produk, produk yang klasik, produk khusus, produk terbatas, dan harga produk.
2. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan wanita karir yang dijalani sehari-hari. Indikator yang diukur adalah kesukaan berbelanja, kesukaan terhadap fashion, kesukaan terhadap trend, perhatian pada penampilan, image sosialita, dan konsep diri.
3. Keputusan konsumen adalah tindakan akhir yang diambil wanita karir dalam membeli tas Hermes tiruan setelah melalui proses dan tahapan keputusan konsumen. Indikator yang diukur adalah keputusan melakukan pembelian tas Hermes tiruan.

### 3.4 Kriteria Pengukuran dan Skoring

Untuk mempermudah pengukuran masing-masing item pertanyaan maka akan diberi skor atau nilai berdasarkan ukuran interval/rasio. yaitu skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Ridwan, 2007:7). Sedangkan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Ridwan, 2007:12). Dalam hal ini responden dihadapkan dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang tersedia dimana setiap pertanyaan terdiri dari 5 pilihan jawaban, yaitu :

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Tidak setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan kepada responden berupa angket tertutup dan responden dapat memilih jawaban yang tersedia dimana setiap pertanyaan terdiri dari 5 buah jawaban pilihan yaitu a, b, c, d dan e, dengan skor masing-masing sebagai berikut :

- Jika responden menjawab a, maka diberi skor 5
- Jika responden menjawab b, maka diberi skor 4
- Jika responden menjawab c, maka diberi skor 3
- Jika responden menjawab d, maka diberi skor 2
- Jika responden menjawab e, maka diberi skor 1

Untuk memudahkan dalam mendeskripsikan jawaban responden, dihitung juga skala interval jawaban responden, yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil, dengan rumus:

$$\text{Skala Interval} = \frac{U - L}{k} \quad (\text{Sugiyono, 2010})$$

dimana:

- U = Skor jawaban tertinggi  
 L = Skor jawaban terendah  
 k = Jumlah kelas interval

Dari rumus di atas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dik. Skor jawaban tertinggi (U) = 5  
 Skor jawaban terendah (L) = 1  
 Jumlah kelas interval (k) = 5

$$\text{Skala Interval} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0,80.

Dari skala interval tersebut, selanjutnya diinterpretasikan ke dalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria:

|             |                     |
|-------------|---------------------|
| 4,20 – 5,00 | Sangat Setuju       |
| 3,40 – 4,19 | Setuju              |
| 2,60 – 3,39 | Ragu-ragu           |
| 1,80 – 2,59 | Tidak Setuju        |
| 1,00 – 1,79 | Sangat Tidak Setuju |

### 3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wanita karir di Kota Bengkulu yang membeli tas Hermes tiruan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2010) pengambilan sampel secara asidental dilakukan secara kebetulan, yakni setiap wanita karir yang membeli tas Hermes tiruan yang bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel penelitian. Pertimbangan-pertimbangan menggunakan teknik *accidental sampling* menurut Sugiyono (2010) adalah :

1. Jumlah populasi sangat besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya
2. Kemungkinan sampel (responden) bertemu dengan peneliti hanya sekali (kebetulan), yakni pada saat responden membeli tas Hermes tiruan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data berkaitan dengan citra merek, gaya hidup dan keputusan konsumen dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang disebarkan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Regresi

Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis regresi berganda. Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian tas Hermes tiruan. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2003:250)

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> : Variabel Citra Merek (*brand image*)
- X<sub>2</sub> : Variabel Gaya Hidup (*lifestyle*)
- a : Konstanta (*intercept*)
- b<sub>1..2</sub> : Koefisien Regresi

#### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan meliputi uji F (secara simultan) maupun uji t (secara parsial), yang diuraikan berikut ini.

##### 1) Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan. Dalam hal ini menguji pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap



keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan. Prosedur pengujiannya adalah:

- Jika nilai  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan.
- Jika nilai  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan.

## 2) Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial (sendiri-sendiri). Dalam hal ini menguji pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan. Prosedur pengujiannya adalah:

- Jika nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka variabel citra merek dan gaya hidup secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan.
- Jika nilai  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka variabel citra merek dan gaya hidup secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan.