

## **PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS BRANDED TIRUAN PADA WANITA KARIR DI JAKARTA**

Erlita Prasetyaningsih, Diah Fistiani Sukardiman  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
[erlitapr1404@gmail.com](mailto:erlitapr1404@gmail.com)  
[rinaastini09@gmail.com](mailto:rinaastini09@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Women aren't spared from the development of fashion and trends that occur around them. Especially the fashion trends, the producers create products that can attract career women. This is because career women have more ability to buy goods that can improve her class. This research aims to determine the influence of brand image and lifestyle on purchasing decisions imitation branded bags on the career woman in Jakarta. The population in this research is the career woman who likes to use a branded bag. Samples used were as many as 100 people. The sampling technique using is purposive sampling. To answer the problem formulation, purpose and hypothesis of this study, the analysis employed is IBMSPSS Ver. 21.0. Based on the analysis IBMSPSS Ver. 21.0 can be concluded that brand image have positive and significant impact on purchasing decisions. Then lifestyle has positive and significant impact on purchasing decisions.*

*Keyword: Career Woman, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decisions*

### **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan yang terjadi pada dunia fashion di Indonesia belakangan ini sangat berkembang pesat, terutama perkembangan tas tiruan merek terkenal. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan kondisi masyarakat khususnya perempuan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya yang mempengaruhi munculnya tren baru. Perubahan tren saat ini sangat cepat, hanya kurang dari waktu setahun tren yang baru sudah muncul. Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh produsen membuat tren baru cepat menyebar luas di masyarakat. Dengan adanya perubahan tren yang sangat cepat, para konsumen didorong untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan tren yang baru agar tidak ketinggalan tren.

Para pelaku bisnis fashion harus mampu menciptakan dorongan atau stimulus yang efektif untuk menarik konsumen mengikuti perkembangan tren terbaru. Tren yang dimaksud bukan hanya memfokuskan kepada produk yang ditawarkan, melainkan harus memperhatikan konsumen sesuai produk yang ditawarkan. Wanita sebagai salah satu objek sasaran pemasaran yang mempunyai potensi besar pelaku bisnis fashion. Saat ini muncul paradigma bahwa "wanita setara dengan pria", hal ini dalam artian bahwa wanita bisa melakukan berbagai aktivitas sendiri, seperti bekerja maupun aktivitas lainnya yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.

Tas merupakan salah satu yang sangat diperhatikan oleh para wanita karir. Bisa dilihat dari banyaknya merek-merek terkenal yang kita temui di pasar, seperti Gucci, LV, Victoria Beckham, Hermes, Prada, Valentino maupun Chanel. Para desainer kelas dunia tersebut meluncurkan tas untuk menjawab kebutuhan para konsumen. Harga yang ditawarkan oleh desainer kelas dunia tersebut bervariasi dari mulai puluhan juta rupiah hingga ratusan juta rupiah. Tas tersebut tidak hanya menunjang penampilan penggunanya tetapi juga mempengaruhi citra dari si pengguna tas tersebut. Hal ini dikarenakan harga dari tas *brand original* tersebut sangat mahal, sehingga hanya wanita eksekutif yang berpenghasilan tinggi yang mampu membelinya, akibatnya mereka yang mampu membeli tas kelas dunia akan lebih bergengsi di kalangannya.

Harga yang tinggi menyebabkan banyak wanita yang tidak bisa membeli tas dengan *brand original*. Tetapi belakangan ini banyak bermunculan tas dengan *brand* tiruan. *Brand* tiruan merupakan tas-tas yang menggunakan nama atau merek dengan produk yang sama secara fisik mirip dengan *brand original* tetapi bukan dikeluarkan oleh desainer aslinya. *Brand* tiruan mempunyai beberapa tingkatan, mulai dari tiruan yang murah hingga tiruan yang mahal dengan kualitas super. Harga yang ditawarkan oleh para produsen tas dengan *brand* tiruan jauh lebih rendah dari *brand* aslinya.

Melihat dari tingginya tingkat perkembangan mode dan banyaknya tas dengan *brand* tiruan yang dijual di pasaran, tentu saja konsumennya melimpah di Indonesia, terutama di kalangan wanita karir yang bertempat tinggal di Jakarta. Berikut tabel hasil pre-study yang saya dapatkan dari 50 responden:

**Tabel 1. Hasil pre-study pada wanita karir**

No.	Keterangan	Jumlah
1	Menggunakan Tas <i>Branded Original</i>	7 orang
2	Menggunakan Tas <i>Branded</i> Tiruan	34 orang
3	Tidak Menggunakan Tas <i>Branded</i>	9 orang
<b>TOTAL</b>		<b>50 orang</b>

Sumber: Data kuisioner yang diolah, 2015

Sesuai dengan hasil yang tertera pada tabel menjelaskan bahwa dari 50 responden ada 41 orang yang menggunakan tas *branded*, diantaranya 7 orang yang memakai tas *branded* original dan 34 orang yang menggunakan tas *branded* tiruan. Sisanya 9 orang tidak suka menggunakan tas *branded* baik original maupun tiruan.

Berdasarkan alasan-alasan di atas dan di dukung dengan data yang ada maka peneliti menetapkan judul penelitian ini adalah: **“Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas *Branded* Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta”**.

## II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pemasaran menghasilkan pendapatan suatu perusahaan bisnis yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

---

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2008).

Saat ini, merek seolah menjadi “mantra” bagi pemasaran. Melalui merek, banyak perusahaan mampu mengakselerasi volume penjualannya sehingga dampak finansial yang diperoleh dapat dioptimalkan. Merek adalah nama, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal dalam Aditya dan Setyo, 2011). Menurut Zeithaml dalam Lin dan Lin (2007) jika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka keputusan pembelian konsumen biasanya akan tergantung pada citra merek produk tersebut daripada karakteristik fisiknya. Sedangkan menurut Biel (dalam Farida dan Dini, 2009) citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*)  
Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)  
Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)  
Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) yang dikutip oleh Sunyoto (2013) perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang

senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang (Pride dan Ferrell, 2010). Variabel gaya hidup konsumen merupakan faktor esensial dalam menentukan kategori kelompok gaya hidup di China seperti kelompok pengambil resiko, kelompok petualang dan kelompok gaya hidup tradisional. Gaya hidup kelompok masyarakat tradisional memberikan pengaruh kepada penjualan buah-buahan segar yang diimport oleh negara China (Ping dan Lobo, 2012).

Menurut Cannon, Pereaault dan McCarthy (2008), analisis gaya hidup adalah analisis terhadap pola hidup sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam *Activities* (Aktivitas), *Interests* (Minat), dan *Opinions* (Opini) orang itu atau biasa disingkat AIO.

Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, yaitu:

1. *Activities* atau aktivitas yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, seperti liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, dll.
2. *Interest* atau minat yaitu tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen, seperti kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, media, dll.
3. *Opinions* atau pendapat merupakan jawaban sebagai respon dari stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi. Contohnya seperti, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, budaya, dll.

Menurut Morisson (2010) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Menurut Devi Anastasia K, dkk (2010), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup. Menurut Kotler yang kemudian di kutip oleh Usmara (2008) konsumen membentuk keputusan pembelian atas dasar faktor-faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat pelayanan yang diharapkan, dan pendapatan keluarga.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)  
Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: Pribadi, Komersial, Publik, dan Eksperimental.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatif*)  
Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-

masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

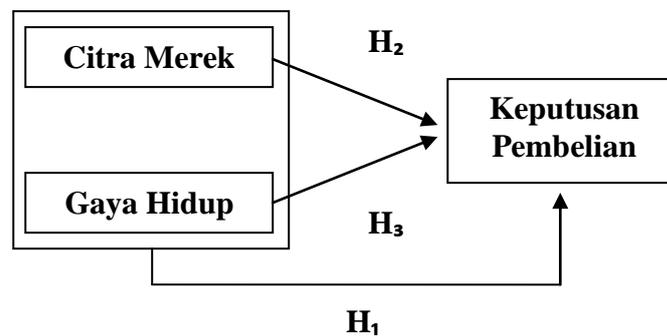
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Guna memperjelasnya berikut akan dikemukakan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Citra Merek dan Gaya Hidup diduga secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,  
H<sub>2</sub> : Citra Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,  
H<sub>3</sub> : Gaya Hidup diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### III. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di Jakarta dengan objek penelitian wanita karir yang menggunakan tas *branded* tiruan selama 2 bulan yaitu bulan Mei – Juni 2015. Di dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Causal* (Sebab-Akibat). Dengan desain penelitian ini peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan, kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan menguji 3 (tiga) hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* di mana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, atau bisa ditarik sebagai suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang meliputi:

Citra Merek (X1), Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*), hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut. 2) Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

Gaya Hidup (X2), Menurut Cannon, Pereault dan McCarthy (2008), analisis gaya hidup adalah analisis terhadap pola hidup sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam *Activities* (Aktivitas), *Interests* (Minat), dan *Opinions* (Opini) orang itu atau biasa disingkat AIO. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, yaitu: 1) *Activities* atau aktivitas yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, seperti liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, dll. 2) *Interest* atau minat yaitu tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen, seperti kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, media, dll. 3) *Opinions* atau pendapat merupakan jawaban sebagai respon dari stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi. Contohnya seperti, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, budaya, dll.

Variabel terikat adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain, yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, yaitu tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

Guna memperjelas berikut akan dikemukakan kisi-kisi yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk tabulasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Kisi-kisi variabel, Dimensi dan indikator penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1), (Keller, 2009)	Keunggulan asosiasi merek ( <i>favor-ability of brand association</i> )	Umur Produk	Likert
		Kekuatan asosiasi merek ( <i>strenght of brand association</i> )	Informasi Produk	
		Keunikan asosiasi merek ( <i>uniqueness of brand association</i> )	Model Produk	
			Pilihan Warna Produk	

Lanjutan Tabel 2

2	Gaya Hidup (X <sub>2</sub> ), (Cannon, dkk. 2008)	Aktivitas ( <i>Activities</i> )	Keanggotaan Perkumpulan	Likert
			Belanja	
		Minat ( <i>Interests</i> )	Aksesories	
		Pendapat ( <i>Opinions</i> )	Masalah Sosial	
			Bisnis	
3	Keputusan Pembelian (Y), (Kotler & Keller, 2009)	Pengenalan Masalah	Kebutuhan	Likert
		Pencarian Informasi	Sumber Pribadi	
			Pengalaman	
			Publik	
		Evaluasi Alternatif	Manfaat	
		Keputusan Pembelian	Merek	
			Lokasi	
			Kuantitas	
			Metode Pembayaran	
Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan / ketidak puasan			
	Promosi ke Teman			

Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui, maka sampel ditentukan oleh peneliti. Menurut Roscoe yang dikutip Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

- Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian,
- Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat,
- Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian,
- Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eskperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menentukan sampel sebanyak 100 orang. Hal ini dikarenakan pada point c dijelaskan bahwa dalam melakukan penelitian multivariate (termasuk analisis berganda), maka ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel. Variabel dalam penelitian ini ada 3, sehingga jumlah sampel harus lebih dari 30 orang (3 x 10).

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara citra merek (X<sub>1</sub>), gaya hidup (X<sub>2</sub>), terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh

antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$

Rentang skala sebagai berikut: Skor terendah: 1, Skor tertinggi: 5, Jumlah Kelas: 5, maka rentang skala yang digunakan masing-masing item adalah 1 sampai 5, dengan penilaian setiap variabel diberikan sbagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai } \vec{\text{terbesar}} - \text{nilai } \vec{\text{terkecil}}}{\text{banyaknya } \vec{\text{kelas}}} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \text{ (Sudjana, 2006)}$$

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi variabel Citra Merek (X1)**

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1 STS		Skor 2 TS		Skor 3 RR		Skor 4 S		Skor 5 SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	15	15	<b>38</b>	<b>38</b>	19	19	23	23	5	5	2.65
2	X1.2	1	1	4	4	6	6	<b>54</b>	<b>54</b>	35	35	4.18
3	X1.3	1	1	13	13	17	17	<b>57</b>	<b>57</b>	12	12	3.66
4	X1.4	1	1	28	28	31	31	<b>34</b>	<b>34</b>	6	6	3.16

Sumber: data diolah tahun 2015

- X1.1 Daya tahan tas *branded* tiruan sama dengan daya tahan tas *branded* original
- X1.2 Informasi tas *branded* tiruan memiliki harga yang lebih murah dibanding tas *branded* original
- X1.3 Tas *branded* tiruan dianggap memiliki model yang sama dengan tas *branded* original
- X1.4 Pilihan warna produk tas *branded* tiruan sama dengan tas *branded* original

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X2)**

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1 STS		Skor 2 TS		Skor 3 RR		Skor 4 S		Skor 5 SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	1	1	10	10	26	26	<b>47</b>	<b>47</b>	16	16	3.69
2	X2.2	15	15	<b>30</b>	<b>30</b>	24	24	25	25	6	6	2.68
3	X2.3	2	2	8	8	17	17	<b>57</b>	<b>57</b>	16	16	3.76
4	X2.4	3	3	16	16	25	25	<b>46</b>	<b>46</b>	10	10	3.35
5	X2.5	6	6	22	22	28	28	<b>31</b>	<b>31</b>	13	13	3.25

Sumber: data diolah tahun 2015

- X2.1 Banyak teman-teman dalam keanggotaan perkumpulan (komunitas) yang menggunakan tas *branded* tiruan
- X2.2 Saya senang menggunakan tas *branded* tiruan
- X2.3 Tas *branded* tiruan lebih sering digunakan sebagai aksesoris wanita
- X2.4 Harga tas *branded* original yang tinggi membuat saya lebih memilih tas *branded* tiruan
- X2.5 Tas *branded* tiruan menunjang penampilan terutama dalam kegiatan bisnis

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1 STS		Skor 2 TS		Skor 3 RR		Skor 4 S		Skor 5 SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	6	6	<b>39</b>	<b>39</b>	21	21	29	29	5	5	2.88
2	Y.2	3	3	12	12	19	19	<b>60</b>	<b>60</b>	6	6	3.54
3	Y.3	18	18	<b>42</b>	<b>42</b>	11	11	25	25	4	4	2.55
4	Y.4	1	1	6	6	23	23	<b>49</b>	<b>49</b>	21	21	3.83
5	Y.5	10	10	20	20	25	25	<b>35</b>	<b>35</b>	10	10	3.15
6	Y.6	4	4	29	29	23	23	<b>34</b>	<b>34</b>	10	10	3.17
7	Y.7	1	1	6	6	13	13	<b>47</b>	<b>47</b>	33	33	4.05
8	Y.8	5	5	<b>31</b>	<b>31</b>	30	30	25	25	9	9	3.02
9	Y.9	1	1	15	15	25	25	<b>54</b>	<b>54</b>	5	5	3.47
10	Y.10	9	9	33	33	<b>36</b>	<b>36</b>	16	16	6	6	2.77
11	Y.11	13	13	33	33	<b>34</b>	<b>34</b>	14	14	6	6	2.67

Sumber: data diolah tahun 2015

- Y.1 Pentingnya penampilan membuat saya membeli tas *branded* tiruan
- Y.2 Informasi mengenai tas *branded* tiruan saya dapatkan dari teman atau keluarga
- Y.3 Saya memiliki banyak tas *branded* tiruan
- Y.4 Tas *branded* tiruan sering digunakan oleh para wanita di lingkungan saya
- Y.5 Manfaat yang diberikan tas *branded* tiruan sama dengan tas *branded* original
- Y.6 Saya memilih tas *branded* tiruan berdasarkan merek tas *branded* original
- Y.7 Tas *branded* tiruan mudah ditemui di pasaran
- Y.8 Saya membeli tas *branded* tiruan karena stoknya banyak
- Y.9 Cara pembayaran tas *branded* tiruan memudahkan proses pembelian
- Y.10 Kualitas yang baik membuat saya menyukai tas *branded* tiruan
- Y.11 Saya akan mengajak teman untuk membeli tas *branded* tiruan

Hasil pengujian dengan menggunakan *IBMSPSS ver. 21.0*, Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan *korelasi pearson product moment* antara skor butir dengan skor skalanya. Nilai *r* tabel *product moment* pada  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 100$  sebesar 0,165. Dari pengolahan data terlihat dari seluruh indikator yang di uji, semua indikator memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari *r* tabel, serta probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  atau nilai  $\text{Sig} < 5\%$ , artinya ada hubungan yang signifikan antara skor masing-masing indikator dengan skor total, dengan kata lain instrumen yang digunakan valid dengan demikian dapat dipakai dalam penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan kembali menggunakan *IBMSPSS ver. 21.0*, Syarat minimum koefisien korelasi yang sering digunakan yaitu 0,6 karena dianggap memiliki titik aman dalam menentukan instrument tersebut reliable atau tidak. Hasil uji reliabilitas yang disajikan menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Hasil analisis asumsi klasik terhadap data temuan penelitian diketahui bahwa data berdistribusi normal, serta memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimated*).

Analisa ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi variabel tak bebas yaitu keputusan pembelian (Y) ditinjau dari variabel Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) sebagai variabel bebas. Hasil perhitungan analisa regresi berganda dengan menggunakan bantuan *software IBMSPSS Ver 21.0* ditampilkan pada Tabel 6 berikut :

**Tabel 6. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIP	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.147	.253		.582	.562		
	Citra Merek	.359	.077	.336	4.637	.000	.747	1.339
	Gaya Hidup	.538	.070	.561	7.737	.000	.747	1.339

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Sumber : Data diolah tahun 2015

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 0.147 + 0,359 X_1 + 0,538 X_2$$

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai koefisien Citra Merek (X1) sebesar 0,359 menunjukkan jika Citra Merek meningkat, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien Gaya Hidup (X2) sebesar 0,538 menunjukkan jika Gaya Hidup meningkat, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dilakukan Uji t. Hasil Uji t adalah sebagai berikut:

- (X1) Citra Merek memiliki nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka hasil keputusan hipotesis nol (Ho) ditolak, yang secara parsial (X1) Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian.
- (X2) Gaya Hidup memiliki nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka hasil keputusan hipotesis nol (Ho) ditolak, yang secara parsial (X2) Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama, dilakukan hasil uji- F sesuai perhitungan IBM SPSS Ver 21.0 hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji-F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.585	2	11.292	78.601	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.936	97	.144		
	Total	36.521	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek.

Sumber : Data diolah tahun 2015

Berdasarkan hasil analisis diketahui terdapat pengaruh positif antara citra merek (X1) dan gaya hidup (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. untuk F hitung yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil analisis korelasi antara variabel-variabel yang diteliti, yang menunjukkan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.611	.37904

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2015

Dari tabel diatas, maka dapat dilihat hasil (R) korelasi sebesar 0.786 artinya keeratan hubungan antara dua variabel bebas dengan variabel tak bebas kuat dan nilainya mendekati satu positif. Dengan kata lain, hubungan antara variabel bebas dan terikat yang diteliti cukup kuat, serta sifatnya searah, maksudnya bila variabel X naik maka variabel Y juga ikut naik, demikian juga sebaliknya.

Selain itu juga didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,611 artinya bahwa keseluruhan variabel bebas dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian tas *branded* tiruan sebesar 61.1% sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

#### IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian analisis di atas, maka secara garis besar dapat dikemukakan interpretasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai sig.  $\leq 0,05$  yang menggambarkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas *branded* tiruan. Hal ini sesuai dengan penelitian dalam Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi (2010) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian disebabkan karena para konsumen tas *branded* tiruan memiliki pemikiran akan citra merek yang kuat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai sig.  $\leq 0,05$  yang menggambarkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas *branded* tiruan. Hal ini sesuai dengan penelitian dalam Charles Victor B. Saragih, Muchsin Saggaff Shihab dan Wawan Purwanto (2013) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

---

pembelian. Artinya, dengan berkembangnya gaya hidup saat ini, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian tas *branded* tiruan.

- 3. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian,** hasil penelitian selanjutnya yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tas *branded* tiruan. Hal ini sesuai dengan penelitian dalam Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi (2010) yang menyatakan bahwa citra merek dan gaya hidup sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan melihat *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,611 atau 61,1%, sehingga hipotesis diterima. Dalam F hitung, kita dapat lihat bahwa nilai sig. lebih kecil dari 0.05, hal ini membuktikan bahwa citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keadaan tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa keputusan pembelian responden terhadap tas *branded* tiruan, erat kaitannya dengan variabel-variabel yang diteliti.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat dikemukakan kesimpulan hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas *Branded* Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta. Citra merek yang baik akan terus melekat dalam ingatan konsumen, terutama banyaknya merek tas *branded* yang digunakan oleh wanita karir di Jakarta. Hal ini membuat Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Tas *Branded* tiruan.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas *Branded* Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta. Gaya Hidup pada wanita karir di Jakarta yang sangat berkembang membuat mereka memperhatikan penampilan dan hal ini mempengaruhi Keputusan Pembelian Tas *Branded* tiruan.
3. Hasil analisis terhadap variabel Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian responden dalam memilih tas *branded* tiruan, diketahui bahwa variabel Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Tas *Branded* Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta.

Saran-saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi berdasarkan hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran mengenai Citra Merek: Diharapkan pada produsen *fashion* terutama tas *branded* tiruan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitasnya. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang telah terbangun oleh sebagian masyarakat terutama wanita karir.
2. Saran mengenai Gaya Hidup: Gaya Hidup yang semakin berkembang terutama pada wanita karir di Jakarta sesuai dengan perkembangan *fashion* dari waktu ke waktu harus dijadikan kesempatan untuk pada produsen produk *fashion* untuk

---

terus berinovasi terhadap produk-produk *fashion* sesuai dengan perkembangan industri *fashion* yang terjadi.

3. Peluang baru pemasaran produk didasarkan pada gaya hidup konsumen membuka kesempatan untuk para produsen untuk makin kreatif dalam menciptakan produk yang ingin dijual di pasar Indonesia.
4. Wanita karir merupakan salah satu konsumen yang mengikuti tren mode *fashion*. Mereka selalu *up to date* terhadap perkembangan *fashion*. Ini juga merupakan salah satu peluang bagi para produsen untuk terus menginformasikan mengenai produk-produk *fashion* terbaru.
5. Selanjutnya guna kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang, maka seyogyanya ditindak lanjuti dengan meneliti keberadaan variabel-variabel yang lain, misalnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas *branded* tiruan pada wanita karir di Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Apriyani, Yesi. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, Volume 2 No. 1, <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/319/164>, diunduh pada tanggal 24 Maret 2015.
- Cannon, Joseph P, dkk. (2008). *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cannon, Joseph P, dkk. (2008). *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chandra. (2008). *Marketing untuk Orang Awam*. Jakarta: Maxikom.
- Devi K. Anastasia, dkk. (2010). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/7208/6976>, diunduh pada tanggal 24 Maret.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Iqbal. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Shopaholic. Jual Beli Belanja Online Shop. 15 Januari 2015. <http://www.shopaholic.co.id/products/119/0/jual-order-PO-beli-belanja-tas-branded-chanel-bag-handbag-original-asli-authentic-new-baru-sale-murah-diskon/>
- Taskoleksiku. 15 Januari 2015. <http://taskoleksiku.com/category/chanel/>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

- Nugroho, Bhuono Agung. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Pramono, Peni R. & IdeaHouse Group. (2012). *Brand atau Merek Kunci Sukses Usaha, Seri UKM*. Jakarta: IdeaHouse Group.
- Priyatno, Duwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Salim, Agus. (2011). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Volume 18 No. 2, <http://mn.kwikkiangie.ac.id/publikasi/jurnal-ekonomi-perusahaan/127>, diunduh pada tanggal 30 Maret 2015.
- Saragih, Charles Victor B., dkk. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta. [http://digilib.mercubuana.ac.id/skripsi1.php?ID\\_Skripsi=0000028763&NIM=55111120138](http://digilib.mercubuana.ac.id/skripsi1.php?ID_Skripsi=0000028763&NIM=55111120138). diunduh pada tanggal 12 Februari 2015.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Steven, dkk. (2011). Citra Merek Sebagai Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Handphone Blackberry).
- Sudjana. (2006). *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2006). *Teknik Penelitian*, Yogyakarta: Pines.
- Tjiptono, Fandy. (2011a). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011b). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.