

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, produk *fashion* tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan namun juga menjadi gaya hidup. *Fashion* memiliki pengaruh yang cukup kuat di masyarakat. Potensi daya beli yang besar dari masyarakat membuat produsen dari produk terkenal dan mewah kelas dunia membuka tokonya di Indonesia guna mengekspansi usahanya menjadi lebih besar. Namun seiring berkembangnya industri *fashion*, tak dapat dipungkiri bahwa produk tiruan juga hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk *fashion*.

Peredaran produk imitasi atau dikenal dengan produk KW tumbuh berkembang di beberapa negara termasuk Indonesia. Kemajuan teknologi memudahkan produsen untuk menghasilkan produk imitasi tersebut. Keinginan konsumen untuk memperoleh produk bermerek mewah adalah alasan pasar untuk mengembangkan produk imitasi. Pertumbuhan tingkat produksi barang imitasi ini diimbangi dengan jumlah konsumsinya, sehingga secara tidak langsung konsumen ikut terlibat dalam berkembangnya produk imitasi di Indonesia.

Tingginya minat konsumen akan brand mewah sering kali berbenturan dengan kemampuan ekonomi, sehingga untuk memenuhi keinginan pasar konsumen kelas bawah ini, terjadilah *counterfeiting*. *Counterfeiting* atau pemalsuan adalah suatu tindakan penyalahgunaan terhadap merek dagang yang identik sehingga melanggar hak pemegang merek dagang. Dalam prakteknya, tindakan pembuatan produk palsu tersebut dibuat sangat mirip dengan aslinya secara sengaja. (Bian dan Moutinho, 2009).

Produk tiruan menjadi solusi atau alternatif terlebih bagi individu yang tetap ingin mengasosiasikan dirinya terhadap produk mewah. Jika terdapat sebuah produk yang memiliki kesuksesan dan ketenaran dari segi mereknya, maka akan terbuka pula peluang bagi produk tiruan di masyarakat (Nia dan Zaichkowsky, 2000). Konsumen cenderung membeli produk tiruan daripada produk yang asli karena berbagai alasan seperti kemudahan yang dirasakan saat mendapatkan produk tiruan dan terhindarnya konsumen dari harga yang tidak realistis. Selain karena harganya yang murah, konsumen juga membelanjakan sesuatu untuk kesenangan pribadi. Konsumen juga mendapatkan manfaat berupa prestise dari pemakaian sebuah produk tanpa harus melakukan pengorbanan atas pengeluarannya. Padahal, terdapat banyak produk lokal yang dijual dengan kualitas dan fungsi yang sama, namun tetap saja masih banyak orang yang memilih untuk mengonsumsi produk tiruan ini.

Dalam pembelian suatu produk, terdapat konsep “Experience of another self” yang didefinisikan sebagai keadaan dimana seseorang masuk ke dalam dunia yang tidak nyata atau imajinasi yang berbeda dari kehidupan sehari-harinya, dan dimana ia menemukan cara lain untuk menjadi dan bertindak atau bereaksi (Damperat et al., 2002). Keberhasilan sebuah produk mewah tentunya tak lepas dari berbagai faktor, salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah citra, dimana konsumen cenderung memutuskan untuk membeli sebuah produk bermerek mewah atau bergensi karena image atau citra yang melekat pada produk tersebut (Ward dan Chiari, 2008). Konsumen cenderung untuk membeli produk *fashion* karena dapat menciptakan prestige kepada pengguna berdasarkan simbol merek yang dikenakan (Cheek dan Easterling, 2008). Coco Chanel menyatakan bahwa “There are people who have money and people who are rich”. Produsen dari produk yang memiliki merek bergensi ini

tahu betul akan sasaran konsumen potensial yang memiliki keinginan tertentu sehingga mereka rela menghabiskan sejumlah uang untuk sebuah produk bermerek.

Industri produk *fashion* mewah banyak berinvestasi dengan merek mereka tidak hanya untuk meningkatkan popularitas, prestise, dan citra merek eksklusif pada produk mereka, namun juga sekaligus untuk membatasi aksesibilitas. Perbedaan kuat antara popularitas dan aksesibilitas memungkinkan terjadinya pemalsuan, dan dengan demikian pertumbuhan pasar barang mewah palsu meningkat (Hung 2003; Clark 2006). Merek mewah merupakan target utama dalam pemalsuan karena popularitas merek tersebut sangat baik di benak konsumen (Shultz & Saporito 1996; Gentry et al., 2001; Phau & Teah 2009).

Produk imitasi adalah produk yang ilegal dimana produk ini tidak diiklankan melalui media massa seperti majalah maupun televisi. Tetapi, keberadaan produk imitasi ini telah diketahui secara luas karena adanya peran dari pengaruh sosial. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, tentunya seseorang tak lepas dari pengaruh lingkungan yang berinteraksi dengannya, mulai dari keluarga hingga teman-temannya.

Beredarnya produk imitasi tidak hanya disebabkan oleh tersedianya suplai barang, melainkan juga karena minimnya pengetahuan masyarakat mengenai produk palsu dan bahayanya pemalsuan. Salah satu produk bermerek mewah yang banyak beredar adalah produk tiruan merek Chanel. Produk tiruan tersebut banyak beredar di pusat pertokoan seperti ITC Mangga Dua dan Pusat Grosir Senen. Rabu (5/8 2015) lalu, tim penyidik dari Subdirektorat Industri Perdagangan Direktorat Tindak Pidana Ekonomi Khusus Bareskrim Mabes Polri telah menyita ratusan produk palsu bermerek Chanel, yang terdiri dari 288 tas, 64 pasang sepatu, 57 dompet, 23 aksesoris, 19 kacamata, 2644 jam tangan dari ITC Mangga Dua dan Pusat Grosir Senen

(<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150807160356-277-70744/chanel-produk-super-mahal-berumur-lebih-dari-satu-abad>).

Dilatarbelakangi oleh fenomena-fenomena di atas akan minat masyarakat yang begitu tinggi terhadap produk tiruan dari produk *fashion* bermerek mewah salah satunya seperti produk Chanel, peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis variabel-variabel yang sekiranya mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *brand image*, *brand prestige*, *lifestyle*, dan *social influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel.

1.2 Perumusan Masalah

Semestinya seseorang akan melakukan konsumsi rumah tangga (untuk keperluan pakaian, alas kaki, dan jasa perawatan) sebesar Rp. 65. 513 per bulannya. Dapat dilihat dari data yang ada pada PDB Tahunan Atas Dasar Harga Konstan 2010 pada tahun 2016, di bagian Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga seperti pakaian, alas kaki, dan jasa perawatan, jumlahnya adalah Rp. 205.265.400.000 (www.bps.go.id). Sementara jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2016 adalah 261.100.000 (<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>). Maka didapatkan hasil pengeluaran konsumsi rumah tangga perkapita seperti pakaian, alas kaki, dan jasa perawatan adalah sebesar Rp. 786.156 per tahun atau Rp. 65.513 per bulan.

Realitanya seseorang mampu melakukan konsumsi rumah tangga lebih dari rata-rata. Dapat dilihat dari target penjualan produk Chanel yang menargetkan kelas sosial atas sebagai sasarannya. Konsumen dari produk ini adalah konsumen yang berpendapatan tinggi atau memiliki kemampuan ekonomi untuk membeli. Penggunaan produk dengan merek terkenal menjadi sebuah gaya hidup yang didambakan oleh setiap

individu guna pengaktualisasian diri mereka. Namun, masyarakat berpenghasilan rendah dengan hasrat memiliki produk bermerek mewah yang tinggi menjadi salah satu penyebab produsen menyuplai barang tiruan. Produk Chanel adalah salah satu produk bermerek ternama yang dijadikan objek tiruan mulai dari pakaian, sepatu, jam tangan, produk berbahan kulit, perhiasan, dan sebagainya. Padahal, produk ini telah melakukan berbagai inovasi supaya tidak dapat diimitasi.

Harga terendah dari produk kosmetik bedak Chanel diambil kisaran harga Rp. 400.000, yang mana jika dilihat dari pengeluaran konsumsi rumah tangga perkapita, seseorang harus menanti hampir setahun untuk dapat membeli produk bedak Chanel asli atau *original*. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat kesenjangan antara pengeluaran perkapita masyarakat atas pengeluaran konsumsi rumah tangga dengan harga produk Chanel. Maka dari itu masyarakat cenderung memilih produk imitasi sebagai alternatif dalam memenuhi keinginan untuk memiliki produk bermerek mewah karena *willingness* mereka yang tinggi namun ter-*constrain* oleh budget yang ada. Berdasarkan penjelasan diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut

Apakah terdapat hubungan antara *brand image*, *brand prestige*, *lifestyle*, dan *social influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel?

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka *problem statement* dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut

“Terdapat hubungan antara *Brand image*, *brand prestige*, *lifestyle*, dan *social influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan *brand image*, *brand prestige*, *lifestyle*, dan *social influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan produk *fashion*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat kelanjutan di bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk mengantisipasi produk tiruan yang beredar di pasar dan melawan minat masyarakat akan produk imitasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi salah satu referensi untuk mengetahui perilaku konsumen.

1.5 Kajian Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan kausalistik atau sebab-akibat antar variabel. Paradigma ini didasari oleh asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan ke dalam konsep-konsep tertentu. Maka penelitian dapat dilakukan dengan cara berfokus pada beberapa variabel tertentu saja (John, 1999: 31-33).

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan sebab-akibat yang terjadi antara lima variabel, yang terdiri dari empat variabel independen, dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Prestige*, *Lifestyle*, dan *Social Influence*. Sedangkan variabel

dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel.

1.5.2 State of The Art

1. Penelitian serupa yang menjadi referensi dari penelitian ini adalah penelitian berjudul *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision* yang dilakukan oleh Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana pada 2015. Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki alasan mengenai keputusan pembelian *smartphone*. Variabel yang digunakan adalah citra merek dan harga produk *smartphone* Samsung. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* dilaksanakan dengan melibatkan dua variabel independen yaitu Citra Merek dan Harga Produk. Sementara variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Data yang dikumpulkan dari 100 responden yang berada di Bandung Selatan menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek namun juga oleh faktor harga.
2. Penelitian selanjutnya yang menjadi referensi dari penelitian ini adalah penelitian berjudul *Effect of Brand Quality, Brand Prestige on Brand Purchase Intention of Mobile Phone Brands: Empirical Assessment from Kenya* yang dilakukan oleh Josphine Chepchirchir dan Mark Leting pada 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas merek dan prestise merek terhadap niat membeli merek ponsel di Kenya. Sebuah survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel 322 responden. Data dianalisis menggunakan korelasi, ANOVA, dan regresi berganda. Hasilnya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas merek dan prestise merek terhadap niat membeli.

3. Penelitian serupa yang menjadi referensi dari penelitian ini adalah penelitian berjudul *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi* yang dilakukan oleh Anastasia Devi K, Hari Susanta N, dan Reni Shinta Dewi pada 2014. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peredaran produk imitasi yang tumbuh semakin subur di beberapa negara termasuk Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga variabel yaitu Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Louis Vuitton Imitasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel sebanyak 96 mahasiswa dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian ini adalah *explanatory research*. Hasilnya yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari ketiga variabel yang dianalisis.
4. Penelitian selanjutnya yang menjadi referensi dari penelitian ini adalah penelitian berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen terhadap Produk Tiruan dari Produk Bermerek Mewah dan Pengaruhnya terhadap Intensi Pembelian Produk Tiruan dari Produk Bermerek Mewah* yang dilakukan oleh Nurul Hana pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah, yaitu kesadaran akan merek, kepuasan pribadi, kesadaran akan nilai, inferensi harga-kualitas, pengaruh sosial, dan gengsi suatu merek. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah *personally administrated survey method* untuk mengumpulkan data primer dalam bentuk sekunder. Berdasarkan data dari 212 konsumen, hasil dari penelitian ini adalah variabel-variabel seperti kesadaran akan nilai, inferensi harga-kualitas, dan pengaruh sosial memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan dengan sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah. Hasil lainnya yaitu, sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan *purchase decision*, *brand prestige* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli, sementara gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan sikap terhadap produk tiruan. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang serupa dengan keempat penelitian di atas. Tetapi, pada penelitian di atas, *brand image*, *brand prestige*, *lifestyle*, dan *social influence* tidak diuji secara bersamaan pada suatu penelitian yang sama. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui hubungan *brand image*, *brand prestige*, *lifestyle*, dan *social influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel. Menguji kelima variabel tersebut dan mencari tahu hubungan antara kelimanya.

1.5.3 Variabel Penelitian

a. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sehingga, sikap dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek, akan sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler, 2003). Citra merek sangat berperan dalam menentukan sikap konsumen. Sebuah merek juga

memiliki kemampuan lainnya seperti menyederhanakan guna mengambil suatu keputusan.

Konsumen menjalani hidup yang menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu. Tetapi merek memiliki kemampuan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko karena merek mampu menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga konsumen merasa puas dan dapat memilih produk dengan mudah kembali (Kotler dan Keller, 2008). Tentunya, kemampuan dalam menyederhanakan pengambilan keputusan juga dikarenakan sebuah merek mampu dikenali oleh konsumen dengan mudah.

Menurut Low dan Lamb (2000), dimensi dari variabel citra merek dapat dilihat dari segi: *friendly – unfriendly* (kemudahan dikenali oleh konsumen); *modern – outdated* (memiliki model yang up to date atau tidak ketinggalan jaman); *useful – not* (dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat; *popular – unpopular* (akrab di benak konsumen).

Citra merek juga dapat dibentuk melalui beberapa medium. Kotler (2000), menjelaskan bahwa kontak pesan merek dapat disampaikan melalui:

1. Lambang

Penggunaan simbol yang kuat dapat memperkuat citra. Perusahaan dapat memilih sebuah simbol atau warna untuk mengidentifikasi.

2. Media

Iklan harus menyampaikan sebuah cerita, suasana hati, atau suatu pernyataan yang jelas berbeda dari perusahaan lain untuk menampilkan sebuah citra yang telah dipilih.

3. Suasana

Ruang fisik yang ditempati oleh organisasi merupakan pencipta citra yang kuat.

4. Peristiwa

Membangun sebuah identitas oleh suatu perusahaan dapat dibangun melalui jenis kegiatan yang disponsori.

Dapat dilihat bahwa citra dari suatu merek dapat tercipta dari berbagai hal. Terbentuknya citra merek juga dikarenakan impresi yang dimiliki oleh konsumen. *Brand image* adalah sebuah persepsi di benak pelanggan tentang baiknya impresi dari suatu merek (Hawkins, Best, & Coney, 2004). Impresi yang baik atau bagus dapat muncul jika merek memiliki manfaat yang unik, reputasi yang baik, populer, dapat dipercaya, dan bertujuan untuk menyediakan pelayanan yang baik (Kotler & Keller, 2012; Keller, 1993; Aaker, 1997). Sementara, Supranto dan Limakrisna (2007) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek serta apa yang mereka pelajari tentang suatu merek. Dengan demikian, *brand image* merupakan hal yang penting bagi konsumen.

b. Brand Prestige

Brand prestige atau prestise merek berperan penting dalam suatu lingkungan. Konsumen dapat merasakan bergengsinya suatu merek jika mereka mengetahui bahwa suatu produk memiliki keunikan. Gengsi suatu merek tercipta dari adanya berbagai interaksi yang terjadi antara konsumen dengan elemen-elemen lainnya di dalam suatu lingkungan. Berbagai motivasi khususnya motif keakraban dan mengekspresikan diri adalah

bentuk dari perilaku konsumen dalam mencari dan mendapatkan gengsi (Vigneron dan Johnson, 1999). Di dalam suatu lingkungan, persepsi karakter unik dari suatu produk dapat meningkatkan prestise dari sebuah merek. Shukla (2012) berpendapat bahwa *brand prestige* meningkatkan persepsi karakter unik dari suatu produk. Selain itu, prestise merek juga dapat meningkatkan nilai produk yang mengarahkan pada peningkatan standar individu dalam hirarki sosial dan menimbulkan perasaan emosional positif.

Produk dapat semakin bernilai jika memiliki merek yang bergengsi. Standar hidup seseorang juga turut meningkat ketika ia membutuhkan merek yang dapat dibanggakan. Vigneron dan Johnson's (1999) menyatakan bahwa *brand prestige* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan diukur dengan lima nilai yaitu pertama, *perceived conspicuous value* yang mengukur tentang seberapa sadar konsumen akan merek mewah. Kesadaran konsumen akan penggunaan barang mewah dipersepsikan untuk menunjukkan kekayaan dan mereka beranggapan bahwa telah mendominasi kelompok konsumen yang sadar akan merek mewah. Kedua, *perceived unique value* yang mengukur keunikan suatu produk bermerek mewah. Semakin langka sebuah barang maka akan semakin berharga dan diminati. Ketiga, *perceived social value*, digunakan untuk mengukur persepsi konsumen tentang penggunaan merek yang berhubungan dengan kehidupan sosial mereka. Keempat, *perceived emotional value* yang mengukur tingkat emosional konsumen saat melihat produk bermerek mewah. Konsumen mendapatkan kepuasan pribadi dan ingin dianggap sebagai orang kaya. Kelima, *perceived quality value* adalah persepsi

konsumen akan kualitas produk bermerek mewah. Kualitas produk dinilai dengan sudut pandang individual masing-masing.

Produk dapat menjadi berharga jika memiliki sesuatu yang berbeda. Penetapan harga yang tinggi pada suatu produk akan memperkuat konsep eksklusif suatu merek dengan membuat produk dari merek tersebut di luar jangkauan sebagian besar pembeli, selain itu juga untuk menonjolkan nilai produk yang superior (Kapferer dan Bastien, 2009). Ini menjadikan *brand prestige* sebagai hal yang penting karena dapat berpengaruh pada pemenuhan akan jati diri dan kehidupan sosial seseorang. Sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi, *brand prestige* merupakan hal yang penting (Erdogmus, 2012).

c. Lifestyle

Gaya hidup merupakan cara seseorang dalam menjalani hidupnya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap atau terlihat pada aktivitas yang dilakukan, minat yang ada, dan opini yang dimiliki (Kotler dan Keller, 2008: 44).

Seseorang dapat memiliki berbagai motif untuk menunjang gaya hidupnya. Dalam buku *Lifestyle Marketing* (Widjaya, 2009), terdapat beberapa motif konsumen demi *lifestyle* sehingga mendorong konsumen untuk melakukan proses pembelian. Beberapa motif tersebut adalah yang pertama, *Ultirian Purchase* atau pembelian produk bermanfaat, dimana konsumen membeli suatu produk tidak dalam keadaan mendesak alias hanya menuruti keinginan, meyakinkan diri bahwa produk yang dibelinya ini akan menjadikan hidup menjadi lebih mudah. Motif lainnya yaitu

Indulgences atau kesukaan memanjakan diri, dimana konsumen mencoba untuk menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak melakukan pengorbanan dari pengeluarannya. Motif berikutnya yaitu *Lifestyle Luxuries* atau gaya hidup mewah yang menawarkan banyak fungsi bagi konsumen seperti peningkatan prestige, image, dan superior quality dari sebuah merek. Motif yang terakhir adalah *Aspirational Luxuries* atau hasrat kemewahan, seiring dengan *indulgences*, *aspirational luxuries* akan memuaskan konsumen dari segi kebutuhan emosionalnya. Konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat, dan hasratnya melalui suatu transaksi atau pembelian.

Menurut Minor & Mowen (2002), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu yang mereka miliki. Orang akan lebih senang untuk bergaya hidup yang praktis, bergaya hidup mewah, serta memiliki sifat yang individualis. Hal tersebut juga didukung oleh Hawkins dan Coney (1995), yang menyatakan bahwa perilaku hidupnya dan pembeliannya dipengaruhi oleh gaya hidup. Selain itu, gaya hidup juga berpengaruh pada kebutuhan seseorang.

d. Social Influence

Social Influence berperan dalam berjalannya kehidupan seseorang. Sikap dan tindakan seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Menurut Jarvis, Mackenzie, & Podsakoff (2003), *social influence* memiliki beberapa faktor yaitu individu membiarkan dirinya dipengaruhi oleh pengamatan orang lain dan mencari informasi dari orang lain, individu merasa citra atau status dalam sistem sosial mengalami peningkatan, jumlah pengguna yang dominan dalam suatu organisasi

memengaruhi pengguna lainnya, sejauh mana individu memahami keputusan tidak wajib diputuskan sendiri dan membiarkan tekanan eksternal memengaruhi individu.

Berbagai faktor sosial seperti referensi dari kelompok dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Beberapa kelompok atau individu dapat memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Solomon (2011), pengaruh referensi kelompok dapat dilakukan dengan tiga cara. Cara pertama adalah *Informational*, seseorang mencari tahu mengenai suatu merek yang mewah kepada orang yang ahli di bidangnya atau lingkungan yang sudah pernah memakai produk tersebut. Cara kedua adalah *Utilitarian*, dimana individu melakukan suatu pembelian produk atas dasar preferensi dari komunitasnya atau memenuhi harapan orang lain atas pilihan produk bermerek yang digunakan. Cara yang terakhir adalah *Value-expressive*, penggunaan merek tertentu oleh seseorang dengan harapan meningkatnya citra diri dan dihormati oleh orang lain. Tentunya individu tersebut juga merasa dikagumi dan menjadi sosok yang ia kagumi.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang seperti memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu barang. Menurut Kotler (2005), terdapat lima peran yang dijalankan oleh seseorang yaitu pertama, sebagai pencetus - yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk. Kedua, sebagai pemberi pengaruh - dimana pandangan atau sarannya memengaruhi suatu keputusan. Ketiga, sebagai pengambil keputusan - mencakup setiap komponen keputusan pembelian,

seperti membeli tidaknya, bagaimana cara membelinya, dan dimana akan membeli produk tersebut. Keempat, sebagai pembeli - menjadi orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya. Kelima, sebagai pemakai - menjadi orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang telah dibeli.

Berbagai peran terjadi di diri masing-masing individu dan mengarahkan mereka pada beli atau tidaknya suatu produk, apalagi jika produk yang ada memiliki harga yang tinggi. Menurut Kotler (2005), produk dengan harga mahal akan semakin membutuhkan banyak pertimbangan dalam pembelian yang oleh karena itu terdapat empat macam perilaku keputusan pembelian, yaitu

1. Perilaku Pembelian yang Rumit, yang mana memiliki tiga langkah dalam prosesnya yaitu mengembangkan keyakinan tentang suatu produk, lalu membangun sikap tentang produk tersebut, dan proses yang terakhir membuat pilihan pembelian yang cermat. Jika terdapat perbedaan yang besar antar merek, konsumen akan semakin terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit. Produk yang jarang dibeli, berisiko, dan sangat mekespresikan diri menjadikan perilaku keputusan pembelian yang rumit tersebut lazim terjadi.
2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan yaitu kondisi dimana konsumen sangat terlibat di dalam pembelian dan menemukan perbedaan yang kecil antar merek, lalu ia akan mempelajari merek yang tersedia tersebut. Kemungkinan, konsumen akan memilih harga yang lebih tinggi jika menemukan perbedaan mutu di antara merek yang tersedia tersebut. Namun jika

perbedaannya kecil, konsumen mungkin akan membeli semata-mata hanya karena harga atau kenyamanan.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk murah, sering dibeli, dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. Jika konsumen membeli merek yang sama, itu bukan karena kesetiaan pada merek melainkan hanya kebiasaan semata. Contohnya saja membeli gula.
4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi. Dalam situasi pembelian dimana konsumen memiliki keterlibatan yang rendah namun terdapat perbedaan antar merek yang signifikan, maka konsumen sering melakukan perpindahan merek. Peralihan merek ini terjadi bukan karena tidak puas melainkan karena ingin mencari variasi. Contohnya saja konsumen memilih *lipstick* berwarna merah tanpa melakukan evaluasi, lalu mengevaluasinya hanya saat mengonsumsi. Setelah itu, konsumen mungkin akan membeli merek yang lainnya karena ingin mencari warna atau bau yang berbeda.

1.5.4 Hubungan antar Variabel

a. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Untuk menjelaskan hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian, terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono D dan Rezza P (2016: 221). Data yang dikumpulkan dari 100 responden yang berada di Bandung Selatan menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif antara variabel *Brand Image* dengan variabel

Purchase Decision. Dimana dengan adanya peningkatan *brand image* maka terdapat pula peningkatan pada *purchase decision*.

Citra dari sebuah merek sangat menentukan persepsi seseorang dalam melihat suatu produk. Seseorang bisa saja beranggapan bahwa produk yang akan dibeli memiliki risiko yang tinggi karena memiliki citra merek yang negatif. Sehingga citra merek yang positif tentu diperlukan untuk membangun persepsi seseorang akan suatu produk. Akaah dan Korgaonkar (1988) menyimpulkan bahwa konsumen lebih suka untuk membeli produk dari *brand* yang terkenal dengan *brand image* yang positif sebagai cara untuk mengurangi risiko pembelian. Simpulan tersebut juga didukung oleh Rao dan Monroe (1988) yang menyatakan bahwa sebuah *brand* dengan citra yang positif akan memiliki efek untuk menurunkan persepsi dari konsumen akan risiko produk yang dibeli. Selain itu, citra yang positif juga memiliki efek untuk meningkatkan umpan balik yang baik. Seseorang dapat memproses informasi yang ada dan menghasilkan sikap positif maupun negatif terhadap suatu produk yang dapat mengantarkannya pada beli tidaknya produk tersebut.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek. Citra merek dibentuk dari informasi tentang merek tersebut dan pengalaman akan masa lalu terhadap merek itu sendiri. Citra merek suatu produk bisa memberikan pengaruh kepada seseorang dalam melakukan pembelian. Citra merek yang positif akan mengarahkan konsumen pada perubahan perilaku yaitu perilaku pembelian (Sutisna, 2002). Dengan demikian, citra merek yang baik dapat mengarahkan seseorang untuk memutuskan beli atau tidak belinya suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel (H1).

b. Hubungan Brand Prestige dengan Keputusan Pembelian

Untuk menjelaskan hubungan *brand prestige* dengan keputusan pembelian terdapat model yang dikemukakan oleh Thornstein Veblen. *Conspicuous Consumption Model* (Vigneron dan Johnson, 1999), model ini menjelaskan tentang konsumsi dari barang yang mencolok atau menonjol yang dapat memberikan berbagai *label* yang membanggakan bagi konsumennya. *Conspicuous consumption* telah diterapkan oleh konsumen untuk memberi tanda akan kekayaan, kekuatan, dan status sosial seseorang. Dengan demikian, Veblen mengemukakan bahwa barang yang memiliki prestise yang tinggi dapat berguna untuk menampilkan kekayaan, kekuatan, dan kekuasaan bagi konsumennya. Sehingga seseorang dapat menganggap bahwa prestise dari sebuah merek yang dikonsumsi akan mendominasi kelompok konsumen mencolok. Konsumsi dari sebuah produk yang mencolok ini masih memainkan peran penting dalam membentuk preferensi bagi banyak produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Sehingga konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian pada produk bermerek prestise.

Berbagai *label* yang disandang oleh konsumen mampu menaikkan citra diri mereka. Prestise merek yang tinggi menjadi salah satu alasan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Alden *et al.* dalam Baek *et al.* (2010), menyimpulkan bahwa pelanggan akan cenderung membeli atau mengonsumsi suatu barang dengan merek yang bergengsi sebagai simbol

untuk memperlihatkan status sosial, kekayaan, atau kekuasaan. Kecenderungan tersebut terjadi karena barang jarang dimiliki dan melekat sangat kuat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang. Simpulan tersebut juga didukung oleh O’Cass dan Frost (2002), yang menyatakan bahwa merek prestise berbeda dengan yang tidak prestise dalam memengaruhi alasan seseorang untuk melakukan pembelian. Seseorang dapat memiliki beberapa alasan seperti, pembelian dilakukan untuk meningkatkan status sosial dan mengekspresikan diri mereka. Dengan demikian, *brand prestige* dapat menggerakkan seseorang untuk melakukan pembelian guna menampilkan hal-hal yang membanggakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Prestige* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel (H2).

c. Hubungan Lifestyle dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup tak lagi hanya menjadi keinginan namun sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap individu. Apa yang dilakukan oleh seseorang dalam menjalankan kehidupannya tentunya tak lepas dari pengaruh gaya hidupnya. Menurut Hawkins dan Coney (1995), gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku hidupnya dan perilaku pembeliannya. Selain itu, gaya hidup juga berpengaruh pada kebutuhan seseorang.

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian juga ditentukan oleh gaya hidupnya. Menurut *Engel dan Blackwell* (2005), gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang mereka miliki. Gaya hidup merupakan fungsi motivasi konsumen dari pembelajaran

sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan sebagainya. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Untuk menjelaskan hubungan *lifestyle* dengan keputusan pembelian terdapat model yang dikemukakan oleh Engel, Kollat, and Blackwell. *The Consumer Decision Model* (Engel, Kollat, and Blackwell 1968), model ini memiliki struktur proses keputusan, terdapat beberapa poin yakni *need recognition followed by a search of information (internal)*, *need recognition followed by a search of information (externally)*, *evaluation of alternative*, *purchase*, *post purchase reflection*, *divestment*. Keputusan pembeli tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari *knowledge* dan *memories* dari pengalaman yang pernah terjadi. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh dua pengaruh yaitu *individual influences* dan *environmental influences*. *Individual influences* mencakup *consumer resource*, *motivation and involvement*, *knowledge*, *attitude*, *personality*, *values and lifestyle*. Sedangkan *environmental influences* terdiri dari *culture*, *social class*, *personal influence*, *family and situation*.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal dipengaruhi oleh dua pengaruh yang salah satunya adalah *individual influences*. Pada *individual influences* terdapat *lifestyle* di dalamnya yang dapat diartikan bahwa gaya hidup dapat menjadi faktor dalam memutuskan suatu pembelian yang dilakukan oleh seseorang.

Berdasarkan logika teori di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Lifestyle* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel (H3).

d. Hubungan Social Influence dengan Keputusan Pembelian

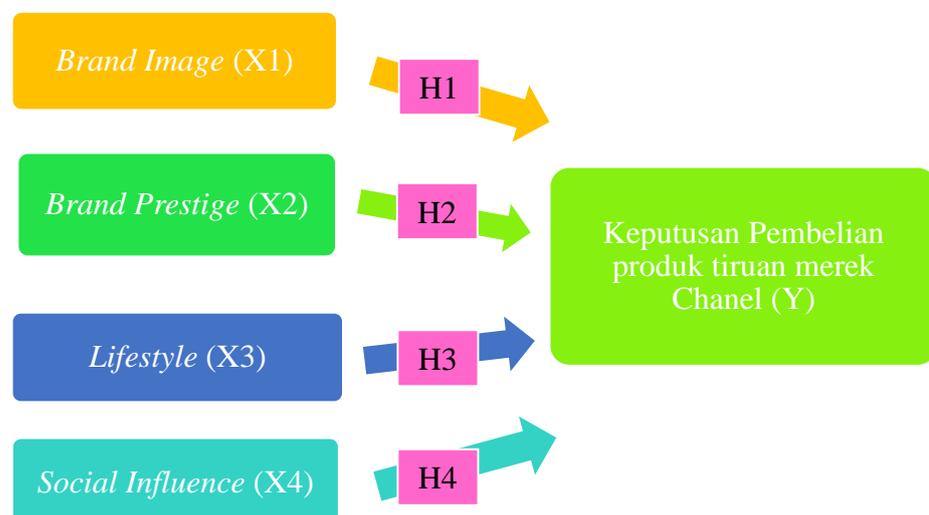
Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada di sekitarnya. Faktor sosial adalah salah satunya. Di dalam faktor sosial terdapat berbagai macam, salah satunya adalah referensi dari kelompok, dimana individu akan melakukan pembelian atas dasar preferensi dari komunitasnya atau untuk memenuhi harapan orang lain atas pilihan produk bermerek yang digunakan. Penggunaan merek tertentu oleh seseorang memiliki harapan akan meningkatnya citra diri dan dihormati oleh orang lain, selain itu konsumen juga merasa dikagumi dan menjadi sosok yang ia kagumi (Solomon, 2011).

Teori yang akan menjelaskan hubungan *social influence* dengan keputusan pembelian adalah *Social Communication Theory*, teori tersebut ditemukan oleh Paul Lazarsfeld pada tahun 1940an dan 1950an. Teori ini mengenai orang dalam membuat keputusan atau *human make decision*, yang memengaruhi keputusan mereka baik secara *voting decisions* atau *purchasing decisions*. Teori ini mengatakan bahwa *social influence* adalah keseimbangan tindakan antara *self-interest* dan *the interest of others*. Di dalam kata lain, apakah seseorang mendengar suara dalam dirinya saat membuat keputusan atau seseorang memikirkan konsekuensi keputusan tersebut, bagaimana dampaknya untuk sesama. Paul menemukan bahwa di dalam komunikasi informal, orang-orang tertentu menjadi lebih *central* atau lebih berpengaruh atau dominan daripada yang lain dalam suatu kelompok.

Maka, orang yang dominan ini akan menjadi *opinion leaders* yang akan memberikan *social influence* terhadap anggota lainnya dalam melakukan sebuah keputusan. Paul juga mengatakan, interaksi yang dilakukan oleh individu-individu akan mengakibatkan adanya transmisi informasi satu sama lain (saling memengaruhi satu sama lain), proses perpindahan informasi yang terjadi pada suatu kelompok akan jauh lebih *powerful* dibandingkan dengan rekognisi sebelumnya (diri sendiri sebelumnya yang tidak berinteraksi dengan lainnya).

Berdasarkan logika teori di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Influence* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel (H4).

Berdasarkan uraian kerangka teori di atas, hubungan antar variabel dapat digambarkan dalam geometri sebagai berikut



1.6 Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel.
- H2 : Terdapat hubungan positif antara *brand prestige* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel.
- H3 : Terdapat hubungan positif antara *lifestyle* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel.
- H4 : Terdapat hubungan positif antara *social influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Brand Image

Brand image merupakan sekumpulan keyakinan, kesan, dan persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Seseorang dapat berpikir dan merasakan saat mendengar, melihat, atau mempelajari suatu merek. Selain itu, citra merek juga dapat dilihat dari segi kemudahan dikenali oleh konsumen, apakah memiliki model yang kekinian atau malah ketinggalan jaman, dapat digunakan dengan baik atau malah tidak bermanfaat, dan yang terakhir adalah dari segi keakraban dengan konsumen.

1.7.2 Brand Prestige

Brand Prestige merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan seseorang akan kemewahan dan bergengsinya suatu barang. Konsumen yang menggunakan barang mewah (yang mana merupakan barang yang berharga dan diminati karena keunikannya) beranggapan bahwa mereka dapat mendominasi kelompok konsumen yang sadar akan merek prestise karena mereka dapat

menunjukkan kekayaan. Selain dapat menjadi kebanggaan, prestise merek juga dapat mempengaruhi kehidupan sosial penggunanya karena keinginan dianggap kaya dan dihormati. Konsumen juga memiliki persepsi bahwa kualitas barang yang prestise memiliki kualitas seperti yang diharapkan. Kualitas produk dinilai dari sudut pandang masing-masing pemakai.

1.7.3 Lifestyle

Lifestyle merupakan pola atau cara seseorang untuk menjalani hidup. Cara tersebut dapat dilihat dari aktivitas yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai, dan pendapat yang mereka miliki. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang mendapatkan suatu barang dengan uang yang mereka miliki, bagaimana orang menghabiskan waktu mereka. Seseorang akan lebih senang untuk bergaya hidup praktis sehingga cenderung memiliki sifat yang individualis.

1.7.4 Social Influence

Social influence adalah tindakan yang seimbang antara *self-interest* dan *the others-interest* seperti seseorang akan mendengar suara dan memikirkan konsekuensi dalam dirinya sendiri ketika akan memutuskan suatu hal. Dalam pengaruh sosial, ketika interaksi terjadi maka perpindahan informasi juga terjadi antara satu dengan yang lain. Seseorang dapat mencari informasi dari orang lain dan dipengaruhi oleh pengamatan mereka. Status sosial dapat meningkat ketika seseorang disukai oleh lingkungannya. Di dalam suatu lingkungan, seseorang yang mendominasi dapat mempengaruhi sekitarnya.

1.7.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang seperti melakukan pertimbangan untuk menentukan atau memutuskan sesuatu yang menghasilkan beli tidaknya suatu hal yang mereka inginkan.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Brand Image

Indikator dari variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut

a. *Friendly / Unfriendly*

Kemudahan dikenali oleh konsumen.

b. *Modern / Outdated*

Memiliki model yang *up to date* (tidak ketinggalan jaman).

c. *Useful / not*

Dapat digunakan dengan baik (bermanfaat).

d. *Popular / Unpopular*

Akrab di benak konsumen.

1.8.2 Brand Prestige

Indikator dari variabel *Brand Prestige* adalah sebagai berikut

a. Nilai Tampilan

Seberapa sadar konsumen akan merek yang mewah dan beranggapan bahwa mereka telah mendominasi kelompok konsumen yang sadar akan merek mewah.

b. Nilai Keunikan

Berdasarkan kelangkaan sebuah barang atau jumlah yang sedikit.

c. Nilai Sosial

Kelompok sosial yang berkaitan dengan konsumen sangat menganggap suatu merek tertentu.

d. Nilai Emosional

Kepuasan pribadi dan keinginan dianggap kaya (mempengaruhi status).

e. Nilai Kualitas

Keunggulan dan standar kualitas yang dirasakan.

1.8.3 Lifestyle

Indikator dari variabel *Lifestyle* adalah sebagai berikut

a. Praktis

Cara hidup dengan mudah atau tepat dan cermat.

b. Prestise

Kebanggaan yang berkenaan dengan prestasi atau kemampuan seseorang.

1.8.4 Social Influence

Indikator dari variabel *Social Influence* adalah sebagai berikut

a. Norma Subjektif

Individu mempersilahkan dirinya dipengaruhi oleh pengamatan orang lain dan mencari informasi dari orang lain.

b. Citra

Individu merasa citra atau status dalam sistem sosial mengalami peningkatan.

c. Visibilitas

Jumlah pengguna yang dominan dalam suatu organisasi memengaruhi pengguna lainnya.

1.8.5 Keputusan Pembelian

Indikator dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut

- a. Memutuskan membeli
Memutuskan untuk melakukan pembelian.
- b. Memutuskan tidak membeli
Memutuskan untuk tidak melakukan pembelian.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe kuantitatif eksplanatori yaitu metode penelitian yang menjelaskan adanya hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel bebas yakni *brand image* (X1), *brand prestige* (X2), *lifestyle* (X3), dan *social influence* (X4) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui produk tiruan merek Chanel di Semarang. Jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui secara pasti.

1.9.3 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuklah sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*

dengan pendekatan *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel purposif secara subjektif. Pemilihan sampel dilakukan agar data yang diperoleh sesuai dengan karakteristik yang diinginkan atau kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah wanita dengan usia 15 sampai 40 tahun yang mengetahui produk tiruan merek Chanel di Semarang. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga ditetapkan jumlah responden sebanyak 50 orang dikarenakan 50 orang sudah lebih besar dari batas minimal sampel yang ditentukan. Maka, jumlah tersebut sudah dianggap representatif.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2009: 142). Peneliti akan mengajukan seperangkat pernyataan tertulis kepada setiap orang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu wanita berusia 15 sampai 40 tahun yang mengetahui produk tiruan merek Chanel.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini memiliki tiga tahap:

a. Editing

Tahap pertama ini dilakukan guna memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh pengumpul data. Kegiatan editing meliputi kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna jawaban, kesesuaian jawaban, relevansi jawaban, dan keseragaman satuan data.

b. Koding

Tahap kedua yaitu melakukan pengkodean berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner.

c. Tabulasi

Tahap terakhir yaitu kegiatan membuat tabel, dimana jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan ke dalam tabel.

1.9.7 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Chi-Square* dengan program SPSS. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Chi-Square* untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis tersebut berguna untuk mengetahui apakah terdapat beda pada tingkatan variabel independen dengan variabel dependen.