

BAB III

HUBUNGAN BRAND IMAGE, BRAND PRESTIGE, LIFESTYLE, DAN SOCIAL INFLUENCE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIRUAN MEREK CHANEL

Bab ini membahas tentang hasil pengujian hipotesis yang dikaitkan dengan hasil penelitian melalui perhitungan statistik mengenai hubungan *brand image*, *brand prestige*, *lifestyle*, *social influence*, dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel. Alat uji yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah program SPSS dengan rumus *Chi-Square*, uji statistik menggunakan rumus *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui adakah hubungan *brand image*, *brand prestige*, *lifestyle*, dan *social influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel.

3.1 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan yaitu

1. H1: Terdapat hubungan positif antara *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel (Y).
2. H2: Terdapat hubungan positif antara *brand prestige* (X2) dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel. (Y).
3. H3: Terdapat hubungan positif antara *lifestyle* (X3) dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel (Y).
4. H4: Terdapat hubungan positif antara *social influence* (X4) dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel (Y).

Penelitian ini menggunakan uji *Chi-Square* dibantu dengan program SPSS. Uji *Chi-Square* merupakan uji statistik *non parametric*, dilakukan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk

mengetahui adakah hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel (H1), hubungan antara *brand prestige* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel (H2), hubungan antara *lifestyle* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel (H3), hubungan antara *social influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel (H4). Tingkat signifikansi digunakan untuk menunjukkan apakah dua variabel memiliki hubungan.

Kriteria hasil uji statistik mengenai signifikansi hasil penelitian adalah sebagai berikut

1. Jika nilai signifikansi $\leq 0,01$ maka terdapat hubungan yang sangat signifikan pada taraf kepercayaan 99% antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hipotesis dapat diterima.
2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan pada taraf kepercayaan 95% antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hipotesis diterima.
3. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terdapat hubungan dan tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95% antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hipotesis ditolak.

3.1.1 Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel

Hasil perhitungan mengenai hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel diperoleh nilai sebagai berikut

Tabel 3.1

Uji Chi-Square antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel

Brand Image (X1) * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation

Count		Keputusan Pembelian (Y)		Total
		0	1	
Brand Image (X1)	2	19	0	19
	3	1	30	31
Total		20	30	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	45,968 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	42,024	1	,000		
Likelihood Ratio	58,466	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	45,048	1	,000		
N of Valid Cases	50				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan hasil uji menggunakan *Chi-Square* antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel menggunakan program SPSS seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.1 di atas, pada Tabel *Crosstabulation* didapati bahwa 19 responden dengan citra merek yang buruk memiliki kecenderungan tidak pernah memutuskan membeli produk tiruan merek Chanel, lalu 30 responden dengan citra merek yang baik memiliki kecenderungan pernah memutuskan untuk membeli produk tiruan merek

Chanel, namun terdapat satu responden dengan citra merek yang baik tetapi ia tidak pernah memutuskan membeli produk tiruan merek Chanel. Sementara pada keterangan bagian bawah Tabel *Chi-Square Tests* menunjukkan bahwa sel-sel yang nilai harapannya di bawah 5 sebanyak 0%, kemudian minimum nilai harapannya adalah 7,60 yang berarti tidak ada nilai harapan yang kurang dari 1. Diketahui pula pada baris *Continuity Correction* kolom *Asymptotic Significance* terdapat nilai sebesar 0,000 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antar variabel yang berarti terdapat beda antara tingkatan variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian, perbedaan ini dapat diartikan terdapat hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel dapat diterima.

3.1.2 Hubungan Brand Prestige dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel

Hasil perhitungan mengenai hubungan *brand prestige* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel diperoleh nilai sebagai berikut

Tabel 3.2

Uji Chi-Square antara Brand Prestige dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel

Brand Prestige (X2) * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation

Count		Keputusan Pembelian (Y)		Total
		0	1	
Brand Prestige (X2)	2	20	0	20
	3	0	30	30
Total		20	30	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	50,000 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	45,920	1	,000		
Likelihood Ratio	67,301	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	49,000	1	,000		
N of Valid Cases	50				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan hasil uji menggunakan *Chi-Square* antara variabel *brand prestige* dengan variabel keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel menggunakan program SPSS seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.2 di atas, pada Tabel *Crosstabulation* diketahui bahwa terdapat 20 responden dengan prestise merek yang rendah memiliki kecenderungan tidak pernah memutuskan membeli produk tiruan merek Chanel dan 30 responden dengan prestise merek

yang tinggi memiliki kecenderungan pernah memutuskan untuk melakukan pembelian produk tiruan merek Chanel. Sementara diketahui pada keterangan bagian bawah Tabel *Chi-Square Tests* menunjukkan hasil yaitu tidak ada sel yang memiliki nilai harapan di bawah 5 dan minimum nilai harapannya sebesar 8,00 yang berarti tidak ada nilai harapan kurang dari 1. Diketahui pula bahwa pada baris *Continuity Correction* kolom *Asymptotic Significance* nilainya sebesar 0,000 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antar variabel yang berarti terdapat beda antara tingkatan variabel *brand prestige* dengan variabel keputusan pembelian, perbedaan ini dapat diartikan terdapat hubungan antara *brand prestige* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara *brand prestige* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel dapat diterima.

3.1.3 Hubungan Lifestyle dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel

Hasil perhitungan mengenai hubungan *lifestyle* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel diperoleh nilai korelasi sebagai berikut

Tabel 3.3

Uji Chi-Square antara Lifestyle dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel

Lifestyle (X3) * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation

Count		Keputusan Pembelian (Y)		Total
		0	1	
Lifestyle (X3)	0	2	0	2
	1	18	0	18
	2	0	19	19
	3	0	11	11
Total		20	30	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,000 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	67,301	3	,000
Linear-by-Linear Association	36,578	1	,000
N of Valid Cases	50		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

Berdasarkan hasil uji menggunakan *Chi-Square* antara variabel *lifestyle* dengan variabel keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel menggunakan program SPSS seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.3 di atas, Tabel *Crosstabulation* menunjukkan bahwa terdapat 2 responden bergaya hidup sangat rendah dan 18 responden dengan gaya hidup rendah memiliki kecenderungan tidak pernah memutuskan membeli produk tiruan merek Chanel, selain itu tabel tersebut juga menunjukkan bahwa responden yang pernah

memutuskan membeli produk tiruan merek Chanel adalah sebanyak 19 responden dengan gaya hidup yang tinggi dan 11 responden dengan gaya hidup yang sangat tinggi. Sementara pada Tabel *Chi-Square Tests* diketahui pada baris *Pearson Chi-Square* kolom *Asymptotic Significance* terdapat nilai 0,000 yang berarti kurang dari 1 persen, namun terdapat 3 sel yang memiliki nilai harapan di bawah 5 ($37,5\% > 20\%$) dan nilai harapan terendahnya adalah 0,80. Dengan demikian, hasil tidak dapat disimpulkan.

3.1.4 Hubungan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel

Hasil perhitungan mengenai hubungan *social influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel diperoleh nilai korelasi sebagai berikut

Tabel 3.4

Uji Chi-Square antara Social Influence dengan Keputusan Pembelian

Produk Tiruan Merek Chanel

Social Influence (X4) * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation

Count

		Keputusan Pembelian (Y)		Total
		0	1	
Social Influence (X4)	0	2	0	2
	1	5	0	5
	2	13	0	13
	3	0	30	30
Total		20	30	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,000 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	67,301	3	,000
Linear-by-Linear Association	36,169	1	,000
N of Valid Cases	50		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

Berdasarkan hasil uji menggunakan *Chi-Square* antara variabel *social influence* dengan variabel keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel menggunakan program SPSS seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.4 di atas, pada Tabel *Crosstabulation* didapati bahwa data menunjukkan sebanyak 2 responden mendapatkan pengaruh sosial yang sangat rendah, 5 responden berada pada pengaruh sosial yang rendah, dan 13 responden memiliki pengaruh sosial yang tinggi memiliki kecenderungan tidak pernah memutuskan untuk

membeli produk tiruan merek Chanel, lalu sebanyak 30 responden dengan pengaruh sosial yang sangat tinggi memiliki kecenderungan pernah memutuskan membeli produk tiruan merek Chanel. Sementara diketahui bahwa baris *Pearson Chi-Square* kolom *Asymptotic Significance* terdapat nilai 0,000 yang berarti kurang dari 1 persen, namun terdapat sel yang nilai harapannya di bawah 5 adalah sebanyak 4 sel ($50,0\% > 20\%$) dan nilai harapan terendahnya adalah 0,80. Maka dengan data tersebut hasil tidak dapat disimpulkan.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa ketika Chanel memiliki citra merek yang sangat baik dari responden maka responden memutuskan membeli produk tiruan merek Chanel. Hal ini sejalan dengan hasil temuan penelitian milik Tjahjono D dan Rezza P yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dari data yang dikumpulkan dari 100 responden yang berada di Bandung Selatan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable *brand image* dengan variable *purchase decision*. Dengan demikian, jika terdapat peningkatan pada *brand image*, maka *purchase decision* juga turut meningkat.

Hasil temuan penelitian tersebut juga didukung oleh Akaah dan Korgaonkar yang menjelaskan bahwa konsumen lebih suka untuk membeli produk dari *brand* yang terkenal dengan *brand image* yang positif sebagai cara untuk mengurangi risiko pembelian. Citra merek yang positif memungkinkan adanya pengaruh pada perilaku pembelian seseorang, hal ini dikarenakan seseorang dapat berpikir dan merasakan saat mendengar, melihat, atau mempelajari suatu merek. Ketika seseorang akan melakukan pembelian, mereka cenderung berpikir terlebih dahulu seperti memikirkan bagaimana cara mengurangi risiko dari pembelian, manfaat atau kegunaan apa yang di dapat ketika membeli produk bermerek tertentu, apakah produk tersebut memiliki model yang *up to date*, apakah produk tersebut familiar dan memiliki nama yang baik dan sebagainya. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika *brand image* positif maka keputusan pembelian juga positif (melakukan pembelian).

Dalam penelitian ini, *brand image* pada Chanel termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti tanggapan responden mengenai kemudahan mengenali Chanel, *modern* tidaknya model yang

dimiliki Chanel, kegunaan yang didapat dari Chanel, dan kepopuleran dari produk bermerek Chanel. Pada pernyataan mengenai kemudahan mengenali produk, mayoritas responden sangat setuju. Pernyataan lainnya seperti mengenai model dari produk, setengah dari seluruh responden setuju bahwa Chanel memiliki model yang tidak ketinggalan jaman. Setengah dari seluruh responden juga setuju bahwa Chanel dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat. Sementara pernyataan mengenai kepopuleran Chanel, mayoritas responden sangat setuju bahwa Chanel memiliki merek yang familiar. Hal tersebut sejalan dengan *statement* pendukung dari Akaah dan Korgaonkar yang menyatakan bahwa seseorang lebih suka membeli produk dengan merek yang terkenal. Terdapat kecocokan dari tanggapan responden yang sangat setuju akan kepopuleran dari Chanel sehingga dapat dilihat bahwa ketika *brand image* positif maka keputusan pembelian juga positif (melakukan pembelian).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berhubungan dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel. Citra dari sebuah merek merupakan salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Namun, keinginan untuk membeli produk asli tersebut terhalangi oleh budget yang ada, sehingga seseorang lebih menyukai untuk membeli produk tiruan yang menjadi solusi atau alternatif untuk memenuhi kesenangan pribadi atau kebutuhan diri akan produk fashion, dimana dengan pengeluaran konsumsi rumah tangga yang sedikit, mereka tetap dapat memiliki atau menggunakan produk dengan citra merek yang sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik tidaknya citra suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketika Chanel memiliki prestise merek yang sangat tinggi dari responden maka responden memutuskan membeli produk tiruan merek Chanel. Hal ini sejalan dengan model yang digunakan peneliti dalam penelitian

ini, yaitu *Conspicuous Consumption Model* yang dikemukakan oleh Thorstein Veblen yang menjelaskan bahwa konsumsi dari barang yang mencolok atau menonjol telah diterapkan oleh konsumen untuk memberi tanda akan kekayaan, kekuatan, dan status sosial seseorang. Barang yang memiliki prestise yang tinggi dapat memberikan kekuasaan bagi konsumennya. Prestise dari sebuah merek memainkan peran penting pada produk yang nantinya akan dibeli dan digunakan. Sehingga konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian pada produk yang memiliki prestise merek yang tinggi. Hasil temuan di lapangan tersebut juga sesuai dengan pernyataan yang mendukung model dari Thorstein Veblen. O’Cass dan Frost menjelaskan bahwa dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, merek yang memiliki prestise berbeda dengan merek yang tidak memiliki prestise. Seseorang dapat memiliki berbagai alasan untuk memutuskan membeli seperti peningkatan status sosial, pengekspresian diri, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, *brand prestige* pada Chanel termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti tanggapan responden mengenai tampilan merek yang prestise, keunikan berupa kelangkaan dari sebuah barang, artinya sebuah barang pada kelompok sosial tertentu, kepuasan pribadi, serta kualitas produk. Pada pernyataan mengenai nilai tampilan pada Chanel, terdapat kesamaan angka dari mayoritas responden antara sangat setuju dan setuju. Pernyataan lainnya mengenai nilai keunikan pada Chanel, mayoritas responden setuju bahwa kelangkaan Chanel menimbulkan perasaan tertentu saat seseorang dapat memilikinya. Selain itu, hampir sebagian responden setuju bahwa merek Chanel berarti untuk lingkungannya. Hampir sebagian responden juga setuju bahwa Chanel dapat memenuhi kepuasan pribadi (seperti dianggap kaya). Lalu pada pernyataan mengenai nilai kualitas, hampir sebagian responden setuju bahwa Chanel

memiliki produk yang unggul. Responden cenderung membeli suatu barang dengan merek yang bergengsi sebagai simbol untuk memperlihatkan status sosial, kekayaan atau kekuasaan. Kecenderungan ini terjadi karena barang yang dimiliki mengandung merek yang produknya langka dan melekat sangat kuat pada konsep pribadi dan status sosial seseorang. Sehingga mereka tergerak untuk membeli produk dengan prestise merek yang tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand prestige* berhubungan dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel. Prestise dari sebuah merek merupakan salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Tetapi aksesibilitas seseorang untuk menggapai produk asli tidak dapat dimiliki jika budget tidak memadai, lalu mereka mencari alternatif lain dengan memutuskan untuk membeli produk tiruannya, terlebih bagi individu yang tetap ingin mengasosiasikan dirinya terhadap produk mewah. Pada hasil penelitian didapati mayoritas responden menduduki rentang usia 20 hingga 24 tahun yang mana usia tersebut merupakan usia produktif, sehingga prestise dari sebuah *brand* merupakan salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Pada usia produktif ini tentunya seseorang ingin memiliki produk yang superior, namun terkadang mereka ter-*constrain* oleh budget yang ada, mengingat data pendukung menunjukkan sebagian dari responden menghabiskan Rp 67.000 hingga Rp 267.000 per bulan untuk keperluan konsumsi rumah tangga (pakaian, alas kaki, dan sejenisnya) yang mana dengan rentang jumlah pengeluaran tersebut menunjukkan kemampuan ekonomi seseorang dalam kondisi tersebut dapat diartikan belum mampu atau belum dapat memiliki *item* apapun dari produk Chanel asli, sehingga mereka lebih menyukai produk tiruan dimana dengan pengeluaran konsumsi rumah tangga yang sedikit, mereka tetap dapat memiliki produk dengan prestise merek yang tinggi. Sehingga produk tiruan ini tumbuh subur karena

pasar mengembangkan produk tiruan ini tak lain berdasarkan keinginan konsumen akan produk dengan prestise merek yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand prestige* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel.

Pada penelitian ini juga terdapat variabel *lifestyle* dan variabel *social influence*. Hasil penelitian menunjukkan *lifestyle* pengguna Chanel termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti kepraktisan dan kebanggaan atas kemampuan seseorang bergaya hidup dengan produk Chanel. Pada pernyataan mengenai kepraktisan dari produk Chanel, hampir sebagian responden setuju bahwa dengan menggunakan Chanel maka akan mencerminkan gaya hidup yang praktis. Hampir sebagian responden juga setuju bahwa memiliki produk Chanel adalah sebuah kebanggaan karena dapat menunjukkan kemampuan. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Engel dan Blackwell bahwa gaya hidup merupakan konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen, dimana dengan membeli Chanel seseorang dapat merasakan kepraktisan dari menggunakan produk tersebut dan menunjukkan kemampuan yang mereka miliki.

Selain *lifestyle*, pada penelitian ini *social influence* dari penggunaan Chanel juga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti pencarian informasi pada orang lain, citra atau status sosial, dan pengguna dominan produk Chanel. Pada pernyataan mengenai pencarian informasi, kebanyakan responden menjawab setuju. Pada pernyataan berikutnya, sebagian besar responden setuju bahwa memiliki Chanel dapat meningkatkan status sosial seperti lebih dianggap. Sebagian besar responden juga setuju bahwa seseorang dapat membeli produk yang sama dengan pengguna dominan dalam lingkungannya. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Solomon bahwa seseorang

menggunakan merek tertentu dengan harapan akan meningkatnya citra diri seperti dihormati oleh orang lain, selain itu ia juga dapat merasa dikagumi dan menjadi sosok yang ia kagumi. Namun hasil uji *Chi Square* menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa hasil data dari variabel *lifestyle* dan variabel *social influence* tidak dapat disimpulkan. Sehingga tidak terdapat pembahasan pada kedua variabel tersebut.