



**ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MEREK
ASLI DAN TIRUAN**

*Comparative Analysis Of The Influence Lifestyle on Purchasing
Decision Original And Counterfeit Fashion Products Brand*

**TESIS
MAGISTER MANAJEMEN**

**Oleh :
Dienni Ruhjatini Sholihah
NIM 110820101026**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MEREK
ASLI DAN TIRUAN**

*Comparative Analysis Of The Influence Lifestyle on Purchasing
Decision Original And Counterfeit Fashion Products Brand*

TESIS

Diajukan guna memenuhi sebagian persyaratan mencapai
Derajat Magister Manajemen

Oleh :
Dienni Ruhjatini Sholihah
NIM 110820101026

Pembimbing Tesis :

- 1. Dr. M. Dimyati, S.E., M. Si.**
- 2. Dr. Bambang Irawan, S.E., M.Si.**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS JEMBER
2013**

PERSEMBAHAN

Dengan ridho Allah SWT, syukur Alhamdulillah Rabbil 'aalamiin akhirnya satu kewajiban telah aku selesaikan dan semua ini tulus kupersembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, pengabdian, ungkapan terima kasihku, hormat dan kasih sayangku kepada :

1. Kedua orang tuaku, Babe dan Ibu yang selalu mendoakanku, memberiku semangat, mengajarkanku untuk tidak mudah putus asa dalam menghadapi apapun, dan sangat menyayangiku. Karya ini ku persembahkan sebagai wujud baktiku.
2. Mbakyuku, terimakasih sudah mau bersabar mengajari dan membimbingku untuk menjadi adik yang baik.
3. Almamater yang kubanggakan dan kucintai.

MOTTO

Ukuran tubuhmu tidak penting; ukuran otakmu cukup penting; ukuran hatimu itulah yang terpenting.

-BC Gorbis-

Jika engkau ingin Tuhan lebihkan perhatian-Nya kepada mu, maka lebihkanlah perhatian mu kepada-Nya.

-Mario Teguh-

Mengetahui kelemahan diri sendiri merupakan satu poin lebih daripada orang yang hanya berputar-putar dalam kelebihan dirinya.

Ketahuiilah kelemahanmu, lalu perbaiki itu.

-Diva-

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E.

NIM : 110820101026

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MEREK ASLI DAN TIRUAN“ adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Juni 2013
Yang Menyatakan,

Dienni Ruhjatini Sholihah

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Tesis ini telah disetujui
Tanggal : 20 Juni 2013

Oleh

Pembimbing Utama

Dr. Bambang Irawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610317 198802 1 001

Pembimbing Anggota

Dr. M. Dimyati, S.E., M. Si
NIP. 19670421 199403 1 008

Mengetahui/Menyetujui,
Pascasarjana Universitas Jember
Program Magister Manajemen

Ketua Program Studi

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MEREK ASLI DAN TIRUAN

*Comparative Analysis Of The Influence Lifestyle
on Purchasing Decision Original And
Counterfeit Fashion Products Brand*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E.**
NIM : **110820101026**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

28 Juni 2013

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi S2 Magister
Manajemen Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Anggota I

Sudaryanto, SE., MBA., Ph.D
NIP. 19660408 199103 1 001

Dr. Bambang Irawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610317 198802 1 001

Anggota II

Dr. M. Dimiyati, S.E., M.Si.
NIP. 19670421 199403 1 008

Mengetahui / Menyetujui
Dekan Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

ABSTRAK

Penelitian ini mengkomparasi konsumen yang menggunakan barang fashion merek asli dan merek palsu, oleh karenanya diambil 2 segmen populasi yang dianggap mampu mewakili konsumen dari dua macam barang fashion ini. Segmen tersebut yaitu segmen dari konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dan konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.

Penelitian ini mengambil populasi masyarakat yang mengunjungi Mall Ciputra World dipilih untuk mewakili segmen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dengan pertimbangan bahwa masyarakat pengunjung Mall tersebut disebut sebagai golongan yang identik dengan gaya hidup yang tinggi. Sedangkan untuk mewakili segmen tingkat ekonomi menengah ke bawah, penelitian ini memilih populasi masyarakat pengunjung Mall ITC. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil dari pengisian kuesioner oleh 240 responden dengan proporsi 120 responden untuk masing-masing segmen. Pengambilan sampel menggunakan dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 3 variabel yaitu *interest*, *value* dan *demograph* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk fashion merek asli, sedangkan bagi konsumen tingkat ekonomi menengah ke bawah keputusan pembelian mendapat pengaruh yang besar dari variabel *activities*, *Interest* dan *demograph*.

Kata kunci : gaya hidup, keputusan pembelian, *activities*, *interest*, *opinion*, *value*,
demograph

ABSTRACT

This study compared the use of consumer goods brand fashion genuine and fake brands, therefore, taken 2 segments of the population that is considered to represent the consumers of these two kinds of fashion items. These segments are segments of consumers with middle to upper economic levels and consumers with lower economic levels.

This study population is taken to visit Mall Ciputra World chosen to represent the segment with middle to upper economic level with the consideration that the Mall visitors are referred to as class which is identical to the high lifestyle. Meanwhile, to represent a segment of middle and lower economic level, this study chose ITC Mall visitor population. The data used are primary data taken from questionnaires by 240 respondents with 120 respondents to the proportion of each segment. Sampling with accidental sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression analysis with confirmatory approach.

The results showed that 3 variables: interest, value and demograph has a great influence on purchasing decisions original brand fashion products, while for the consumer lower economic level purchasing decisions influenced by the activities of the variable, Interest and demograph.

Keywords: lifestyle, purchasing decisions, activities, interest, opinion, values, demograph

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul "Analisis Komparatif Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Asi dan Tiruan". Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Pascasarjana (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Namun berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dan bimbingan berbagai pihak baik itu berupa motivasi, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu, akhirnya karya ini dapat terselesaikan. Sebagai ungkapan bahagia, penulis mengungkapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pasca Sarjana Universitas Jember;
3. Bapak Dr. Bambang Irawan, S. E., M. Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan bimbingan, kritik dan saran dalam penyusunan tesis ini;
4. Bapak Dr. M. Dimiyati, S. E., M. Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, perhatian, memberikan bimbingan, pengarahan, kritik dan saran dalam penyusunan tesis ini;
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan;

6. Kedua orangtuaku, Kamaludin dan Erni Herawati yang selalu memberikan kasih sayang, bimbingan, semangat, do'a dan kesabaran sehingga penulis mendapat gelar Magister;
7. Mbakyuku, Nieka Kharisma Arofah yang selalu memberi nasihat baik dan menjadi sahabat terbaikku. Terimakasih sudah mau bersabar, berbagi, berdiskusi dan bertukar pendapat bersama;
8. Teman-teman seangkatan 2011;
9. Sahabat-sahabatku yang telah mengajarku arti seorang sahabat, terimakasih; Ratih Nugraheni, Sari Mukhsinati, Fevtri Sulistyaningsih, dll yang tidak bisa kusebutkan satu persatu;
10. Sahabat di Denet, GET, dan BIJ yang telah mengajarku untuk lebih banyak bersyukur dan lebih bersemangat berjuang menapaki hari-hari yang penuh suka duka bersama;
11. Segenap *crew* di Akademik yang telah memberikan dukungan, semangat dan bantuan yang tiada habisnya. Terimakasih!;
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penulisan tesis ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis yang masih sedikit, maka disadari sepenuhnya karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Jember pada khususnya.

Jember, 18 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL UTAMA	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABTRACT	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teoritis.....	7
2.1.1 Perilaku Konsumen	7
2.1.2 Konsep <i>Life Style</i> (Gaya Hidup).....	7
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	9
2.1.4 Alat Ukur Gaya Hidup	10

2.1.5	Gaya Hidup Menengah ke Atas dan Menengah ke Bawah	11
2.1.6	Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Produk.....	11
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	14
2.1.8	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	15
2.2	Tinjauan Empiris	17
2.3	Kerangka Konsep.....	19
2.4	Hipotesis Penelitian.....	21
BAB 3. METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Rancangan Penelitian.....	23
3.2	Sumber Data.....	23
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4	Populasi	24
3.5	Sampel	24
3.6	Identifikasi Variabel	25
3.7	Definisi Operasional Variabel	26
3.8	Skala Pengukuran Variabel	28
3.9	Pengujian Instrumen	29
3.9.1	Uji Validitas.....	29
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.10	Teknis Analisa Data.....	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1	Profil Responden Mall Ciputra World	37
4.1.2	Profil Responden Mall ITC.....	37
4.1.3	Karakteristik Responden	38
4.2	Hasil Analisis Data	41
4.2.1	Pengujian Instrumen.....	50
4.2.2	Analisis Regresi Konfirmatori	54
4.2.3	Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>).....	55

4.2.4	Uji Kausalitas	57
4.3	Pembahasan	60
4.3.1	Pengaruh <i>Activities</i> konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli	60
4.3.2	Pengaruh <i>Interest</i> konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli	61
4.3.3	Pengaruh <i>Opinion</i> konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli	62
4.3.4	Pengaruh <i>Value</i> konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli	62
4.3.5	Pengaruh <i>Demograph</i> konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli	63
4.3.6	Pengaruh <i>Activities</i> konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah terhadap pengambilan keputusan pembelian barang fashion merek tiruan ...	64
4.3.7	Pengaruh <i>Interest</i> konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah terhadap pengambilan keputusan pembelian barang fashion merek tiruan....	64
4.3.8	Pengaruh <i>Opinion</i> konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah terhadap pengambilan keputusan pembelian barang fashion merek tiruan....	65
4.3.9	Pengaruh <i>Value</i> konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah terhadap pengambilan keputusan pembelian barang fashion merek tiruan....	65
4.3.10	Pengaruh <i>Demograph</i> konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah terhadap pengambilan keputusan pembelian barang fashion merek tiruan....	66
4.3.11	Komparasi variabel <i>activities, interest, opinion, value</i> dan <i>demograph</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion merek asli dan merek tiruan	66
4.4	Keterbatasan Penelitian	67
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Definisi <i>Lifestyle</i>	8
2.2 Penelitian Terdahulu	17
3.1 Persamaan Struktural Penelitian	33
3.2 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> dalam Analisis Regresi Linear Berganda	36
4.1 Jenis Kelamin Responden Mall Ciputra World	38
4.2 Jenis Kelamin Responden Mall ITC	39
4.3 Pekerjaan Responden Mall Ciputra World	39
4.4 Pekerjaan Responden Mall ITC	40
4.5 Tingkat Penghasilan Responden Mall Ciputra World	40
4.6 Tingkat Penghasilan Responden Mall ITC	41
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall Ciputra World terhadap Variabel <i>Activities</i>	42
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall ITC terhadap Variabel <i>Activities</i>	42
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall Ciputra World terhadap Variabel <i>Interest</i>	43
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall ITC terhadap Variabel <i>Interest</i>	44
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall Ciputra World terhadap Variabel <i>Opinion</i>	44
4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall ITC terhadap Variabel <i>Opinion</i>	45
4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall Ciputra World terhadap Variabel <i>Value</i>	45
4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall ITC terhadap Variabel <i>Value</i>	46

4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall Ciputra World terhadap Variabel <i>Demograph</i>	46
4.16 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall ITC terhadap Variabel <i>Demograph</i>	47
4.17 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall Ciputra World terhadap Variabel Keputusan Pembelian	48
4.18 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall ITC terhadap Variabel Keputusan Pembelian	49
4.19 Hasil Uji Validitas	51
4.20 Hasil Uji Reliabilitas	52
4.21 Indeks Kesesuaian Regresi Konfirmatori Responden Mall Ciputra	56
4.22 Indeks Kesesuaian Regresi Konfirmatori Responden Mall ITC	56
4.23 Hasil Uji Kausalitas Responden Mall Ciputra World	57
4.24 Hasil Uji Kausalitas Responden Mall ITC	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Faktor Penentu Gaya Hidup dan Dampaknya Terhadap Perilaku	9
2.2 Kerangka Konseptual	20
4.1 <i>Layout</i> Mall Ciputra World	39
4.2 Peta Letak Mall Ciputra World	40
4.3 <i>Layout</i> Mall ITC	41
4.4 Peta Letak Mall ITC	41
4.5 Hasil Analisis Segmen Ekonomi Menengah ke Atas	60
4.6 Hasil Analisis Segmen Ekonomi Menengah ke Bawah	61

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner
LAMPIRAN 2	Tabel Hasil Kuesioner
LAMPIRAN 3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
LAMPIRAN 4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
LAMPIRAN 5	Hasil Analisis Regresi Konfirmatori