



**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI TAS TIRUAN OLEH MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON PURCHASE
INTENTION IN BUYING IMITATION BAGS BY STUDENTS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS OF JEMBER UNIVERSITY

SKRIPSI

Oleh :

Foo Devy Agustin

NIM. 140810201218

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2018



**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI TAS TIRUAN OLEH MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON PURCHASE
INTENTION IN BUYING IMITATION BAGS BY STUDENTS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS OF JEMBER UNIVERSITY**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Foo Devy Agustin

NIM. 140810201218

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Foo Devy Agustin
NIM : 140810201218
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI TAS TIRUAN OLEH
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 15 Desember 2018

Yang menyatakan,

Foo Devy Agustin

NIM 140810201218

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA
HIDUP TERHADAP MINAT BELI TAS
TIRUAN OLEH MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
JEMBER

Nama : Foo Devy Agustin

Mahasiwa

NIM : 140810201218

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui :

Tanggal

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si.

NIP. 196704211994031008

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.

NIP. 197311092000031002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI
TAS TIRUAN OLEH MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Foo Devy Agustin

NIM : 140810201218

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Desember 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. (.....)
NIP. 196004131986031002

Penguji Anggota : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. (.....)
NIP. 198309122008122001

Penguji Anggota : Drs. Hadi Wahyono, M.M. (.....)
NIP. 195401091982031003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas foto
4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya kepada Tuhan Yesus Kristus karena selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Mama dan papa tercinta, terimakasih atas segala doa, nasihat dan kasih sayangmu hingga aku bisa seperti sekarang ini. Terima kasih telah mengajarkanku segala hal tentang kehidupan mulai dari mengartikan kesabaran, kemandirian dalam bertindak, dll yang tidak mungkin aku dapatkan dari siapapun. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai wujud baktiku kepadamu.
2. Adik adik saya dan keluarga besar, terimakasih atas motivasi dan *support* yang kalian berikan kepadaku.
3. Ako Enny dan Kotiu Candra, terimakasih sudah mendukung saya dan memberikan yang terbaik hingga bisa sampai saat ini.
4. Yuke Agung Chandra, terimakasih sudah membantu, menemani saat suka dan duka dan menasihati aku.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu terhadap Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”

(Filipi 4: 6)

“Dengarkanlah nasihat dan terimalah didikan, supaya engkau menjadi bijak di masa depan”

(Amsal 19: 20)



RINGKASAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI TAS TIRUAN OLEH MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER; Foo Devy Agustin; 140810201218; 2018; 88 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru dalam berbagai sektor industri di Indonesia. 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. Perkembangan yang terjadi pada dunia *fashion* di Indonesia belakangan ini sangat berkembang pesat, terutama perkembangan tas tiruan atau tas tiruan merek terkenal. Hal ini menjadi pemikiran para pelaku bisnis untuk menjual produk tiruan yang diduplikasi sedemikian rupa sehingga mirip dengan aslinya sehingga adanya citra merek pada suatu produk dengan mudah membuat konsumen tergiur akan produk tersebut dikarenakan merek terkenal, selain itu gaya hidup salah satu faktor lain yang membuat konsumen semakin tertarik membeli tas tiruan yang dijual. Sehingga memicu timbulnya minat beli konsumen akan produk tas tiruan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli tas tiruan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Data primer tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada 110 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Technique*

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh pengaruh citra merek dan gaya hidup, secara parsial terhadap minat beli tas tiruan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas tiruan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember 2) gaya hidup, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas tiruan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SUMMARY

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON PURCHASE INTENTION IN BUYING IMITATION BAGS BY STUDENTS FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS OF JEMBER UNIVERSITY; Foo Devy Agustin; 140810201218; 2018; 88 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The era of globalization promises an opportunity and new business challenges in various industrial sectors in Indonesia. Technological developments that are utilized by producers make new trends quickly spread widely in society. With a very rapid trend change, consumers are encouraged to follow and adjust to the new trend so as not to miss the trend. Fashion business people must be able to create an effective stimulus or stimulus to attract consumers to keep up with the latest trends. Recent developments in the world of fashion in Indonesia have developed rapidly, especially the development of artificial bags or famous brand imitation bags. This is thought by business people to sell counterfeit products that are duplicated in such a way that they are similar to the originals so that the brand image of a product easily makes consumers tempted by the product because of the well-known brand, besides life style is another factor that makes consumers increasingly interested in buying artificial bags for sale. Thus triggering the emergence of consumer buying interest in imitation bag products.

This study aims to examine the effect of the influence of brand image and lifestyle on buying interest in artificial bags of students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember. The data used in this study are primary data. This type of research is explanatory research. The primary data is obtained from the results of the questionnaire answers to 110 respondents determined using the purposive sampling technique. The method used in this study is Confirmatory Technique.

Based on the analysis of the results of the study and the discussion of the influence of the influence of brand image and lifestyle, partially on the interest in buying artificial bags from the University of Jember Faculty of Economics and Business students, some conclusions can be drawn as follows: imitation of the University of Jember Faculty of Economics and Business 2) lifestyle, partially had a significant effect on buying interest in fake bags of students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Tas Tiruan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. N. Ari Subagio, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., M.M., Drs. Hadi Wahyono, M.M. selakudosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan tiada batas.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014
9. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Tuhan selalu memberikan berkat kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bias terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 15 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Citra Merek</i>	7
2.1.2 <i>Gaya Hidup</i>	10
2.1.3 <i>Minat Beli</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Hipotesis.....	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	21

3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Identifikasi Variabel	23
3.5 Definisi Operasional	24
3.6 Skala Pengukuran Variabel	26
3.7 Uji Instrumen Penelitian	26
3.8 Metode Analisis Data	27
3.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten	27
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Variabel Laten	28
3.8.3 <i>Confirmatory Technique</i>	29
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.2 Statistik Deskripsi atau Variabel Penelitian	36
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	38
4.1.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	41
4.1.5 Uji Asumsi <i>Analysis Confirmatory</i>	43
4.1.6 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	44
4.2 Pembahasan	46
4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	47
4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli	49
4.3 Keterbatasan Penelitian	51
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Survei Penelitian Terdahulu	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Uji kesesuaian model (GOF)	32
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan	37
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Kiriman Uang.....	37
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek.....	38
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Gaya Hidup.....	39
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Citra Merek	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Gaya Hidup	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Minat Beli.....	42
Tabel 4.9 Indeks Kesesuaian CFA	45
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kausalitas.....	46
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	46

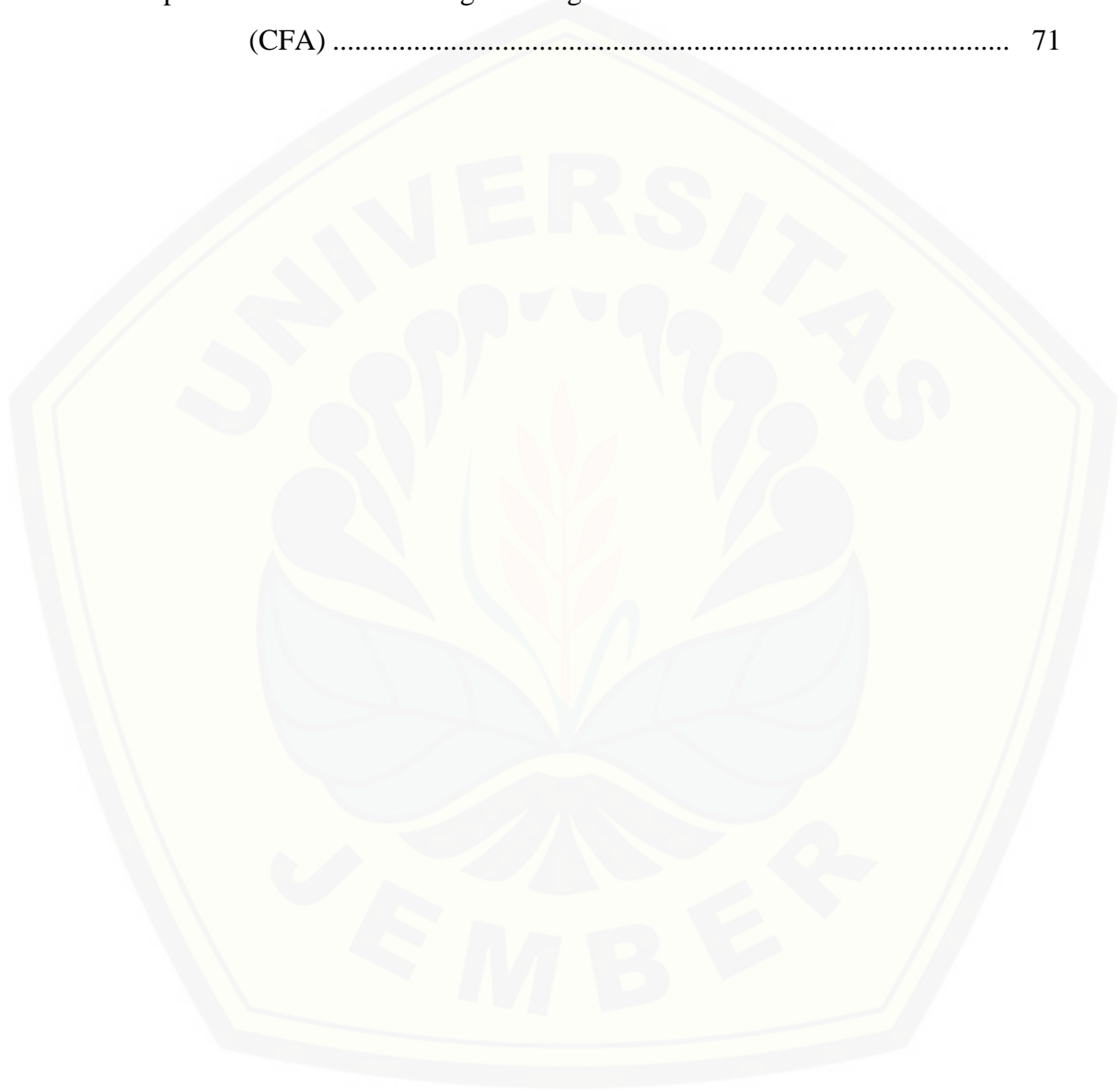
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	36
Gambar 4.1 Koefisien Jalur	44



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	57
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	60
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuesioner	64
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori (CFA)	71



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan atribut yang dikenakan individu setiap harinya yang digunakan untuk menunjang penampilannya dalam beraktivitas. Menurut Mowen & Minnor (2002), *fashion* diartikan secara sempit sebagai kostum, pakaian, perlengkapan badan dan *mode*. Mayoritas perempuan, *fashion* lebih lanjut dimaknai sebagai kebutuhan yang membuatnya bisa tampil lebih menarik. Perkembangan era modern ternyata membawa pengaruh yang kuat dalam *fashion style* seseorang, terutama bagi kaum perempuan. *Fashion* bagi segelintir perempuan bahkan menganggapnya sebagai gaya hidup atau penentu kelas sosial ekonomi. *Fashion* sendiri terdiri dari banyak barang yaitu adalah pakaian, sepatu, tas, jam tangan, gelang, kalung, dan lain sebagainya. Perkembangan yang terjadi pada dunia *fashion* di Indonesia belakangan ini sangat berkembang pesat, terutama perkembangan tas tiruan atau 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. Perkembangan tas tiruan membuat konsumen semakin menggemari tas sebagai bagian *fashion* yang cukup membuat sasaran yaitu perempuan sebagai konsumen ingin memiliki tas sebagai koleksi. Barang kualitas (KW) adalah sebuah barang yang di produksi sebagai tiruan, replika atau imitasi dari barang lain.

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. Bukan mustahil tas produksi lokal akan diminati oleh banyak kalangan yang di mana tas lokal ini memiliki merek yang sama dengan tas bermerek original tetapi dengan kualitas yang lebih rendah. Peluang yang ada di dalam bidang ini kemudian dimanfaatkan oleh para pengusaha atau pebisnis dari lokal seperti UKM yaitu Usaha Kecil Menengah

yang didasari karena harga tas bermerek original yang harganya sangat mahal untuk dijangkau oleh mahasiswa yang masih belum memiliki pendapatan sendiri. Para pengusaha kemudian berlomba-lomba untuk masuk ke pangsa pasar lokal yang sasarannya adalah anak muda ataupun mahasiswi yang gemar mengoleksi tas karena mereka tahu bahwa tas bukan hanya untuk menunjang penampilan tetapi kebutuhan lain dikarenakan fungsi dan bentuk tas tersebut.

Setiap perempuan tentu membutuhkan tas. Kebutuhannya pun berbeda-beda, menyesuaikan dengan aktivitasnya. Tas merupakan cerminan diri seseorang. Bisa dilihat dari banyaknya merek-merek terkenal yang kita temui di pasar, seperti Gucci, LV, Victoria Beckham, Hermes, Prada, Yves, 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 merek 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 merek original. Tetapi belakangan ini banyak bermunculan tas dengan merek tiruan. Merek tiruan merupakan tas-tas yang menggunakan nama atau merek dengan produk yang sama secara fisik mirip dengan merek orisinal tetapi bukan dikeluarkan oleh desainer aslinya. Merek tiruan mempunyai beberapa tingkatan, di mulai dari tiruan yang murah hingga tiruan yang mahal dengan kualitas super. Harga yang ditawarkan oleh para produsen tas dengan merek tiruan jauh lebih rendah dari merek aslinya.

Pembelian tas atau mengoleksi tas menjadi salah satu gaya hidup wajib yang dimiliki oleh setiap wanita tidak terkecuali di kalangan mahasiswi. Melihat dari tingginya tingkat perkembangan *mode* dan banyaknya tas dengan merek tiruan yang dijual di pasaran, tentu saja konsumennya melimpah di Indonesia, terutama di kalangan wanita yang bertempat tinggal di Jakarta. Berikut tabel hasil yang didapatkan dari 50 responden:

Tabel 1.1 Hasil survei pada 50 wanita di Jakarta

No	Keterangan	Jumlah
1	Menggunakan Tas Branded Original	7 orang
2	Menggunakan Tas Branded Tiruan	34 orang
3	Tidak Menggunakan Tas Branded	9 orang
Total		50 orang

Sumber: Erlita Prasetyaningsih, dkk (2015)

Pada tabel 1.1 diatas terdapat data survei terhadap wanita di Jakarta yang menggunakan tas bermerek original ataupun tas bermerek tiruan. 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. Bisa dilihat bahwa kebanyakan koresponden lebih memilih menggunakan tas bermerek tiruan dikarenakan harga yang lebih murah dan bersaing di pangsa pasar kalangan mahasiswi dan pekerja.

Wanita yang menjadi sasaran dalam industri *fashion* tas secara sadar maupun tidak sadar akan ada rasa ingin membeli karena tas merupakan hal wajib yang harus dimiliki oleh setiap orang. Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy (Kumala, 2012), mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat beli adalah suatu hal yang datang dari keinginan konsumen yang dikarenakan produk yang dibutuhkan oleh banyak konsumen, atau konsumen yang tertarik melihat hanya dari penglihatan visual langsung atau secara tidak langsung. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang

dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Merek awalnya hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, tetapi suatu merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingat serta mempermudah konsumen dalam proses pengambilan ketika melakukan pembelian. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, dimana keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2003:82). Jadi saat citra merek suatu produk telah diakui oleh masyarakat, maka mereka akan dengan cepat memutuskan untuk menjadi konsumen dari produk tersebut.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar konsumen memiliki citra merek yang positif terhadap produk mereka dan akan membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Citra merek sebagai prioritas utama yang menjadi acuan konsumen untuk memutuskan apakah konsumen akan membeli produk tersebut dimana juga citra merek akan menumbuhkan minat beli konsumen.

Selain itu gaya hidup menjadikan salah satu alasan mengapa sasaran utama dalam industri ini adalah wanita. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dikarenakan adanya gaya hidup yang berkembang di

kalangan mahasiswi. Perilaku konsumsi suatu produk seringkali dipengaruhi dan di bentuk oleh gaya hidup. Gaya hidup yang mengikuti tren biasanya memiliki tujuan agar terlihat sama seperti pengguna produk lain atau dari dalam diri menginginkan suatu perhatian lebih dari individu lain. Menurut Solomon (2008:60) gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. Gaya hidup terdiri dari kegiatan (*activities*), minat (*interest*), opini (*opinion*).

Fenomena yang ada banyak sekali wanita yang memiliki tas lebih dari satu dikarenakan tas merupakan penunjang penampilan, sesuai kebutuhan dan juga kegunaan tas kecil dan tas besar yang berbeda yang di rangkum pada artikel WomanTalk dimana pada artikel ini terdapat banyak sekali responden yang berpendapat mengapa mereka memilih memiliki lebih dari satu tas. Dapat disimpulkan banyak wanita memiliki lebih dari satu tas dan juga termasuk mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Sebagai seorang mahasiswi lebih memilih tas bermerek tiruan. Penggunaan tas tiruan ini dikarenakan mahasiswi khususnya sangat suka sekali berganti tas dan tas memiliki kegunaan yang berbeda di setiap kegiatan sehingga mahasiswi lebih memilih tas tiruan karena mereka bisa mendapatkan beberapa tas sekaligus dengan harga yang terbilang murah, kemudian tanpa sadar wanita atau mahasiswi terkadang cepat bosan dan tas tiruan merupakan salah satu solusi mengatasi kebosanan mahasiswi yang memakai tas itu-itu saja. Tas tiruan memang memiliki kelemahan dalam kualitasnya yang terbilang rendah karena produksi pabrik yang murah berbeda dengan tas bermerek orisinal yang memang dirancang khusus oleh desainer-desainer luar negeri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek tiruan terhadap minat beli tas oleh mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli tas bermerek tiruan pada mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek tiruan terhadap minat beli tas bermerek tiruan pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap minat beli tas bermerek tiruan pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada berbagai pihak yang antara lain:

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini sebagai sarana dan prasaran untuk menambah pengetahuan mengenai penelitian manajemen pemasaran, terutama yang berhubungan dengan pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli.
- b. Bagi Pengambil Keputusan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan maupun promosi yang dapat memberikan informasi yang efektif serta sebagai alat pertimbangan dasar pemikiran yang akan datang.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi dan sarana penelitian yang akan melakukan penelitian sejenis serta sebagai bahan referensi untuk dikembangkan dikemudian hari.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

Merek merupakan salah satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Kotler mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler, 2013:83). Simamora (2002:124) mendefinisikan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Rangkuti (2002:224) mendefinisikan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat dibenak konsumen. Kotler (2001:5) mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan di bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Pengertian Brand Image menurut Keller (2003;166) adalah

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008: 165-166).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu tergantung pada persepsi seseorang apakah merek tersebut baik atau tidak. Ciri-ciri citra merek terdapat tiga komponen yaitu:

- a. *Brand Association*. *Brand Association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber pada pengalaman dan emosi.
- b. *Brand value*. *Brand value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
- c. *Brand Positioning*. *Brand Positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih (Ferrinadewi: 2008: 167).

Citra merek merupakan dimensi kedua dan pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya kita berpikir mengenai orang lain. Sebagai contoh, pemikiran atau citra tentang teman yang pasti diasosiasikan dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, bahkan kelebihan serta kekurangannya. Demikian pula dengan merek, dihubungkan dengan asosiasi tertentu yang dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003: 12).

a. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Darmadi Durianto dkk (2004:243) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu *perceived value*, *brand personality*, dan *organizational association*.

b. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon terhadap sebuah merek akan atribut, manfaat serta keyakinan dari sebuah produk atas penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen. Maka, semakin dukungan asosiasi merek itu semakin kuat maka akan semakin tinggi pula citra mereknya.

c. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan produk tersebut mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen, reputasi disini diantaranya adalah produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri bagi konsumen.

d. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat lagi setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut. Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa asosiasi ini merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk citra tentang merek.

2.1.2 Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:383). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dan kepemilikan barang-barang mewah untuk saat ini merupakan pengaktualisasian diri agar di anggap meningkatkan status sosialnya dalam kehidupan bermasyarakat. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kebriadiannya sendiri.

Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu *Opinions/ opini* (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk), *Interest/minat* (makanan, mode keluarga, rekreasi) dan *activities/kegiatan* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas sosial) (Kotler dan Armstrong, 2005 :210). Penelitian psikografis selalu berdasarkan AIO (*activities, interest, and opinion*) atau kegiatan, minat, dan pendapat pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008:170). psikografis dinyatakan sebagai teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup , ini termasuk untuk mengukur dimensi gaya hidup AIO (*activities, interest, and opinion*). Gaya hidup pelanggan dapat berubah akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan berubahnya kebutuhan. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut pelanggan dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

Psikografis dan pernyataan AIO diajukan untuk mengetahui gaya hidup konsumen, para peneliti psikografis menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang disebut pertanyaan AIO (*AIO statements*) yang berusaha mengungkapkan aktivitas, minat, dan pendapat konsumen. Pertanyaan aktivitas (*activities questions*) meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang

mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Pertanyaan minat (*interest questions*) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Sementara pertanyaan opini (*opini question*) menyelidiki pandangan pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia dan lokal.

Hawkins, dkk, dalam Hartanto, dkk (2005) mengatakan psikografis yang asli memfokuskan pada pengukuran aktifitas, minat, dan opini yang terkandung dalam inventori AIO. Menurut Engel, dkk. psikografis (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Mowen dan Minor (2002) menyatakan psikografis mengandung ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (psiko) yang membentuk konsumen. Namun dalam praktiknya, psikologis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini (*activities, interest, dan opinion - AIO*). Tujuan riset psikologis biasanya adalah untuk aplikasi dasar. Yaitu, studi psikologis dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikologis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, psikografis adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi.

Selain itu ini adalah penjelasan komponen-komponen AIO dimana AIO, istilah yang digunakan secara dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Menurut Engel, dkk, AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

a. *Activities* (kegiatan)

Activities (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.

b. *Interest* (minat)

Interest (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

c. *Opinion* (opini)

Opinion (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.3 Minat Beli

Minat membeli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat membeli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinner dan Taylor (dalam Dwityanti, 2008), bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi

suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen hams memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Ralie, 2012:15).

Menurut Ajay dan Goodstein (dalam Ralie, 2012:15), bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Menurut Kotler (2009:178) bahwa terdapat 4 indikator dalam mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

a. Motivasi

Kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan seseorang juga tidak dapat memahami secara penuh motivasi yang terjadi pada dirinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, tidak hanya menarik konsumen untuk membeli, tetapi konsumen juga mengamati atribut yang ada pada produk tersebut seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek.

b. Persepsi

Persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran produk yang akan dipilih. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap kondisi tentang apa saja yang diketahui oleh konsumen terhadap produk tersebut.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun dalam pembelajaran tersebut sebagian besar proses belajarnya tidak di sengaja. Ahli teori menyatakan bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Dengan pembelajaran para produsen dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mengasosiasikannya

dengan dorongan yang kuat dengan memunculkan kelebihan dari produk tersebut, dengan menggunakan cara memotivasi, dan menyediakan penguatan positif terhadap produk.

d. Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena konsumen tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Terkadang konsumen hanya mengingat beberapa informasi saja dan sisanya hal lain yang konsumen ketahui. Pada saat konsumen mengolaborasikan antara informasi yang didapat dengan informasi yang diketahui konsumen, disanalah konsumen memutuskan mana produk yang lebih menarik minat untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu yang berperan penting bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian adalah kajian tentang penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian, perspektif ilmiah, dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengolahan data selanjutnya. Beda penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti terdahulu terdapat pada objek penelitian, variabel yang digunakan, alat analisis data dan jumlah responden yang digunakan. Untuk mendukung penelitian agar menghasikan sebuah penelitian yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat luas maka penelitian ini membutuhkan penelitian terdahulu yang diantaranya sebagai berikut (Tabel 2.1)

Penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar (2011) yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kesadaran label halal terhadap minat membeli pada kosmetik Wardah di kalangan masyarakat Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Wardah di Jember. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang ditentukan dengan teknik non-probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran label halal berpengaruh terhadap minat membeli pada kosmetik Wardah di kalangan masyarakat Jember. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain variabel yang digunakan yaitu citra

merek dan minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu populasi, sampel dan objek penelitian yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ikania Novirina Sulistyari (2012) yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Oriflame. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Oriflame. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik non-probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain variabel yang digunakan yaitu citra merek dan minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi berganda dan untuk peneliti saat ini menggunakan analisis linier laten.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana Wisudawati (2014) yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas hermes tiruan di Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita Bengkulu yang membeli tas Hermes. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden yang ditentukan dengan teknik non-probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas hermes tiruan di Bengkulu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain variabel yang digunakan yaitu citra merek dan gaya hidup. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu populasi, sampel dan objek penelitian yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ikhu (2017) yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario (studi pada mahasiswa Universitas Jember). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang ditentukan dengan teknik non-probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup

berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain variabel yang digunakan yaitu citra merek dan gaya hidup. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu populasi, metode analisis data, serta objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Christianus (2017) yang bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* XiaoMi mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Sanata Dharma. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Sanata Dharma. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik non-probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* XiaoMi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain variabel yang digunakan yaitu gaya hidup dan minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu populasi, metode analisis data, serta objek penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Varibel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Kusnandar (2011)	Citra Merek (X1) Kesadaran Label Halal (X2) Minat membeli (Y)	SEM PLS	Citra Merek dan kesadaran label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli
2.	Ikania Novirina Sulistyari (2012)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Oriflame.
3.	Rusdiana Wisudawati (2014)	Citra Merek (X1) Gaya Hidup (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Varibel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Ahmad Ikhu (2017)	Citra merek (X1) Gaya hidup (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Ivan Christianus (2017)	Gaya hidup (X) Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>smartphone XiaoMi</i> .

Sumber:

Kusnandar (2011); Ikania Novirina Sulistyari (2012); Rusdiana Wisudawati (2014); Ahmad Ikhu (2017); Ivan Christianus (2017).

2.2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mempermudah dalam menganalisis pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli tas tiruan pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jember. Dimana dalam penelitian ini menjadikan citra merek dan gaya hidup sebagai variabel independen karena kedua variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Citra merek dan gaya hidup memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam membentuk minat beli. Suatu merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingat serta mempermudah konsumen dalam proses pengambilan ketika melakukan pembelian. Jadi saat citra merek suatu produk telah diakui oleh masyarakat, maka mereka akan dengan cepat memutuskan untuk menjadi konsumen dari produk tersebut. Citra merek yang positif yang sudah ada di tengah mahasiswi membuat minat beli terhadap tas tiruan makin meningkat. Selain itu gaya hidup menjadikan salah satu alasan mengapa sasaran utama dalam industri ini adalah wanita. dan juga gaya hidup mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis

Universitas Jember dalam hal memenuhi kebutuhan akan berbagai macam tas, kegunaan serta hanya untuk menjadi gaya hidup sehari-hari dimana alasan itu yang akan mendorong minat beli konsumen untuk melakukan pembelian tas.

Citra merek pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember (X1) yang diukur melalui indikator-indikator:

- X1.1 = Asosiasi merek
- X1.2 = Dukungan asosiasi merek
- X1.3 = Kekuatan asosiasi merek
- X1.4 = Keunikan Asosiasi Merek

Gaya hidup pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember (X1) yang diukur melalui indikator-indikator:

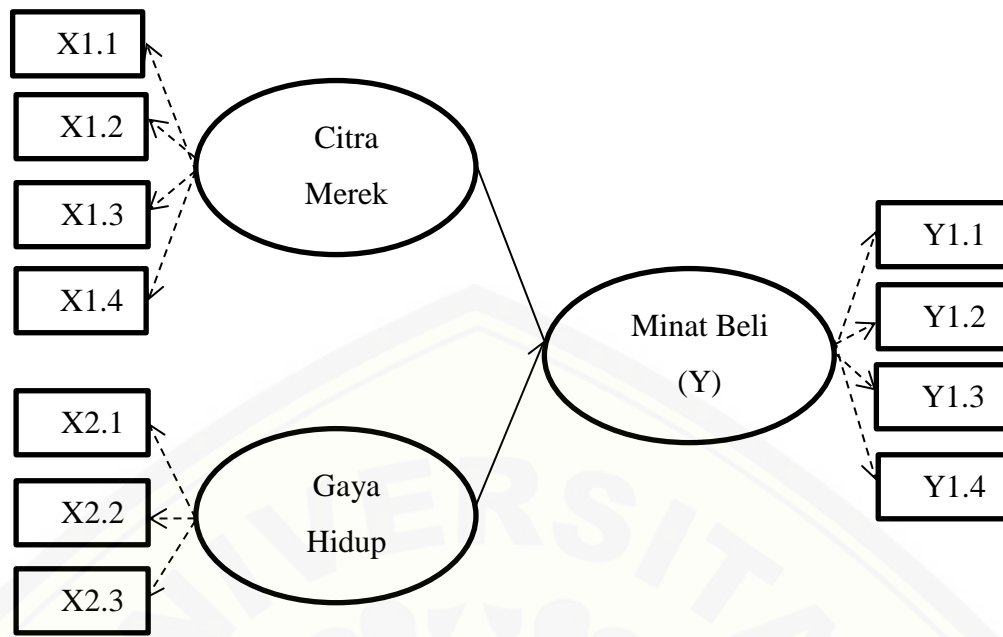
- X2.1 = Aktivitas
- X2.2 = Minat
- X2.3 = Opini

Minat beli pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember (X1) yang diukur melalui indikator-indikator:

- Y1.1 = Motivasi
- Y1.2 = Persepsi
- Y1.3 = Pembelajaran
- Y1.4 = Memori

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka peneliti ingin membuat kerangka konseptual yang bertujuan untuk mempermudah menganalisis pengaruh variabel endogen yaitu citra merek dan gaya hidup terhadap variabel eksogen yaitu minat beli.

Kerangka konseptual merupakan kerangka pemikiran penelitian berfungsi sebagai gambaran umum tentang hubungan antar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Pengaruh
- - - - -> : Indikator
- : Variabel Laten
- : Indikator

X1 = Citra merek

X1.1 = Asosiasi merek

X1.2 = Dukungan asosiasi merek

X1.3 = Kekuatan asosiasi merek

X1.4 = Keunikan Asosiasi Merek

X2 = Gaya hidup

X2.1 = Aktivitas

X2.2 = Minat

X2.3 = Opini

Y1 = Minat beli

Y1.1 = Motivasi

Y1.2 = Persepsi

Y1.3 = Pembelajaran

Y1.4 = Memori

2.3 Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Kotler (2001:5) mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan di bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Sedangkan Rangkuti (2002:224) mendefinisikan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat dibenak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar (2011) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh Ikania Novirina Sulistyari (2012) dimana citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Oriflame.

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas bermerek tiruan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:383). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Penelitian yang dilakukan oleh penelitian dari Ivan Christianus (2017) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone XiaoMi*.

H2 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas bermerek tiruan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Arikunto (2011:12) berpendapat bahwa rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory research* yaitu penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengkonfirmasi teori.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014:171). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tas bermerek tiruan di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 118). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel.

Purposive Sampling adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan dengan sengaja. Metode ini termasuk metode *non probability sampling* dan dasar digunakan metode ini karena data populasi tidak diketahui. Metode ini digunakan untuk memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Peneliti menggunakan metode ini dikarenakan dengan metode ini diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang digunakan serta memudahkan pengumpulan

data. Penentu sampel dengan kriteria yang telah ditetapkan yang pertama adalah responden yang berusia 20 tahun keatas dimana pada usia 20 tahun ke atas adalah usia usia sudah menduduki bangku kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan yang kedua adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang sudah mengetahui informasi tentang perbedaan antara tas tiruan dan tas original, serta yang ketiga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang sering berganti tas.

Karena banyaknya populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada Ferdinand (2006:58), bahwa dalam menentukan jumlah yang representif yaitu bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak lima variabel bebas, satu variabel terikat, dengan total keseluruhan indikator adalah 11. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini di tetapkan sebesar 110 responden.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 10 \times 11 \text{ indikator} = 110 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jumlah popuiasi yang banyak dan tersebar tidak mungkin diteliti semua. Mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka penelitian yang dilakukan hanya meneliti sebagian dari jumlah popuiasi dan sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.3.1 Jenis Data Berdasarkan Sumbernya

Berdasarkan sumber data, penelitian ini menggunakan adalah data primer dan data sekunder.

a.Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dimana diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa

pernyataan responden mengenai variabel citra merek dan variabel gaya hidup terhadap minat beli tas bermerek tiruan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung dan tidak diusahakan sendiri oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian yang diperoleh dari website Universitas Jember.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan website.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan, atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data primer. Pernyataan dan pertanyaan yang diajukan berhubungan dengan masalah penelitian dan sesuai dengan indikator dari setiap variabel yang akan diteliti.

Pengumpulan data sekunder diperoleh dari metode studi pustaka tentang profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang diperoleh melalui internet.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis menggunakan analisis faktor dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang independen, artinya keberadaan dan nilai variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini antara lain:

(X₁) = citra merek

(X₂) = gaya hidup

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang nilainya selalu dipengaruhi oleh variabel bebas di dalam model. Variabel ini bisa juga disebut variabel dependen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

3.5 Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu:

a. Variabel bebas atau *independent variable* (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan gaya hidup (X2).

1) Citra Merek (X1) adalah kesan baik yang melekat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada saat membeli tas tiruan.

a) Asosiasi Merek (X1.1) terdiri dari tiga yaitu *perceived value* dimana dinilai dari produk tas bermerek tiruan memiliki nilai yang baik di benak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, *brand personality* dimana dinilai dari produk tas bermerek tiruan yang memiliki tampilan yang sama dengan tas bermerek original, dan *organizational association* dimana dinilai dari produk tas bermerek tiruan yang mengambil nama merek original yang sudah lama beredar di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

b) Dukungan Asosiasi Merek (X1.2) dinilai dari produk tas bermerek tiruan memiliki manfaat yang sama dengan tas bermerek original.

c) Kekuatan Asosiasi Merek (X1.3) dinilai dari produk tas merek tiruan di Indonesia sendiri memakai nama merek original yang ada di dunia sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang sudah memiliki informasi merek original akan memiliki kesan yang baik terhadap tas tiruan

- d) Keunikan Asosiasi Merek (X1.4) dinilai dari produk tas bermerek tiruan yang sama persis dengan yang asli sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember akan puas dengan bentuk.
- 2) Gaya Hidup (X2) adalah pola mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jember yang menghabiskan waktu serta uang untuk membeli tas tiruan.
- a. Aktivitas (X2.1) dinilai produk tas bermerek tiruan memiliki manfaat sebagai pelengkap aktivitas dan penunjang penampilan serta harga yang murah yang dibutuhkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember seperti membawa barang atau sebagainya.
- b. Minat (X2.2) dinilai produk tas bermerek tiruan yang memiliki kegunaan serta warna yang sama dengan tas bermerek original membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember membeli untuk tujuan mengoleksi tas lebih dari satu.
- c. Opini (X2.3) dinilai produk tas tiruan yang memiliki keunikan sehingga membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tertarik dan memiliki minat beli tas tiruan.
- b. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)
- Variabel terikat atau dependent variable (Y) adalah minat beli (Y). Minat beli adalah suatu sikap konsumen terhadap tas bermerek tiruan atas dasar adanya kebutuhan. Indikatornya yaitu:
- a. Motivasi, dinilai dari konsumen tas bermerek tiruan memiliki motivasi dari segi penampilan dan juga kegunaannya untuk membeli tas bermerek tiruan
- b. Persepsi, dinilai dari konsumen memiliki persepsi terhadap tas bermerek tiruan karena telah mengamati dan mengetahui produk yang ingin dibeli.

- c. Pembelajaran, dinilai dari konsumen tas bermerek tiruan memiliki dasar pengalaman atau informasi pada produk tas bermerek tiruan sehingga konsumen ingin membeli tas bermerek tiruan.
- d. Memori, dinilai dari konsumen tas bermerek tiruan memiliki ingatan akan produk, informasi ataupun pengalaman dari produk sehingga mendatangkan minat membeli.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya skala interval dalam alat ukur. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2008:93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, variabel yang diukur akan dijabarkan melalui indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Kriteria pengukuran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Netral (N) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik sering disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2010:146). Suatu instrumen yang diukur pada penelitian haruslah valid dan reliabel.

3.7.1 Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) pada masing-masing indikator dari suatu variabel,

suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor yang signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen tersebut valid jika mampu mempunyai *unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* ($GFI>0,90$)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi, reliabilitas seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk menurut (Ghozali, 2011:134) :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E}$$

Standart loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan pada program AMOS. $\sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - (\text{standard loading})^2$. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > cut off level 0,60. Semakin besar construct reliability maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Ghozali,2011:134)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten

Tujuan pengujian asumsi ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi Variabel dengan regresi linier berganda variabel laten. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak ada multikolinearitas atau singularitas dan *outliers*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2011:128).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2011:231).

c. Uji *Outliers*

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2011:227). Apabila terjadi *outliers* dapat diperlakukan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan *df* (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Hasil pengolahan data yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada *Chi – Square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2011:130).

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Variabel Laten

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent* variabel dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent* variabel. Jika dalam persamaan

regresi hanya terdapat satu variabel dependen dan satu variabel independen, maka disebut sebagai regresi sederhana. Jika variabel *independent* lebih dari satu, maka disebut regresi linier berganda (Prayitno, 2010: 124).

Untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap minat beli (Y) oleh konsumen pada produk tas bermerek tiruan, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diuraikan persamaanya sebagai berikut (Prayitno, 2010: 124):

$$Y\alpha = \lambda 1X1 + \lambda 2X2 + \lambda 3X3 + \varepsilon \dots \dots \dots \text{ (persamaan)}$$

Keterangan:

$Y\alpha$ = minat beli

X1 = citra merek

X2 = gaya hidup

λ = standart loading

ε = error

Analisis faktor konfirmatori atau biasa disebut dengan *confirmatory factor analysis* (CPA) digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam model. Analisis ini digunakan untuk mengonfirmasi indikator suatu variabel secara bersama-sama. Konfirmasi ini dimaksud untuk mengetahui kecukupan atau kuat tidaknya indikator-indikator mencerminkan dimensi sebuah variabel. Kecukupan atau kekuatan konflrmasi sebuah indikator ditunjukkan oleh *loading factor* atau koelisien ganda setiap indikator pada suatu variabel (Bambang, 2011: 97).

3.8.3 *Confirmatory Technique*

Analisis data dilakukan dengan melalui:

- a. Mengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan software AMOS (Analysis of Moment Structure) 16.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisien secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *confirmatory technique* adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperbitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat pemodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket software statistik AMOS 16.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut antara lain:

- a. Chi-square (X^2) statistic

Merupakan alat uji paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chisquare* ini sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Suatu model dikatakan baik jika nilai X^2 adalah kecil. Semakin kecil X^2 , maka semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda *chisquare*, X^2 a 0, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima), dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

- b. *Significance probability (p)*
Significance probability (p) menunjukkan tingkat signifikan dari model tersebut. Uji signifikan terhadap perbedaan matrik covariance data dan matriks covariance yang diestimasi. Suatu model dikatakan signifikan jika nilai probability lebih besar atau sama dengan dari 0,05.
- c. *RMSEA (The Root Mean Square Error Of Aproximation)*
RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistik dalam sampel yang besar maupun jika model diestimesi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,085 menunjukkan model yang diestimasi adalah baik (*fit*).
- d. *GFI (Goodness of Fit Index)*
GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 semakin baik model tersebut. Indeks ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks variance dalam matriks covariance sampel yang dijelaskan oleh matriks covariance populasi yang terestimasi.
- e. *AGFI (Adjusted Goodness-Off-F it Index)*
AGFI adalah analog dengan R^2 dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila $AGFI > 0,90$. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan baik, sedangkan nilai 0,90- 0,95 menunjukkan tingkatan yang cukup.
- f. *Relative chi-square (X^2/df)*
Ukuran ini diperoleh dari *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai X^2/df lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g. *TLI (Tucker Lewis Index)*
TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan dalam model dapat dikatakan baik apabila $>0,95$. Semakin mendekati 1,00 semakin mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi.

f. *Comparative Fit Index* (CFI) dikenal sebagai *rentier comperative index*.

CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan nol model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan regresi laten.

a. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memilih justifikasi model yang kuat. Dalam penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Menyusun Persamaan Struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan (*structural modal*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

c. Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

1. Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (goodness of fit test) dan uji signifikan bobot faktor:

a) Uji Kesesuaian Model (goodness of fit test)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai goodness of fit test, dapat dilihat dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit	Index Cut off Value
1	Chi-square	Diharapkan kecil
2	Significant Probability	$\geq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	CMNI/DF	$\leq 2,0$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	CFI	$\geq 0,9$
8	RMSEA	$\geq 0,08$

Sumber : Ferdinand (2006:165)

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi dimensi yang menjelaskan faktor laten.

b) Uji signifikan bobot akhir

(1) Nilai landa (*loading factor*)

(2) Bobot faktor (*regresi weights*)

d. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:

1. Terdapat standart error dari penduga atau koefisien yang terlalu besar
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
3. Munculnya angka-angka aneh, seperti variant error yang negatif
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh

e. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus

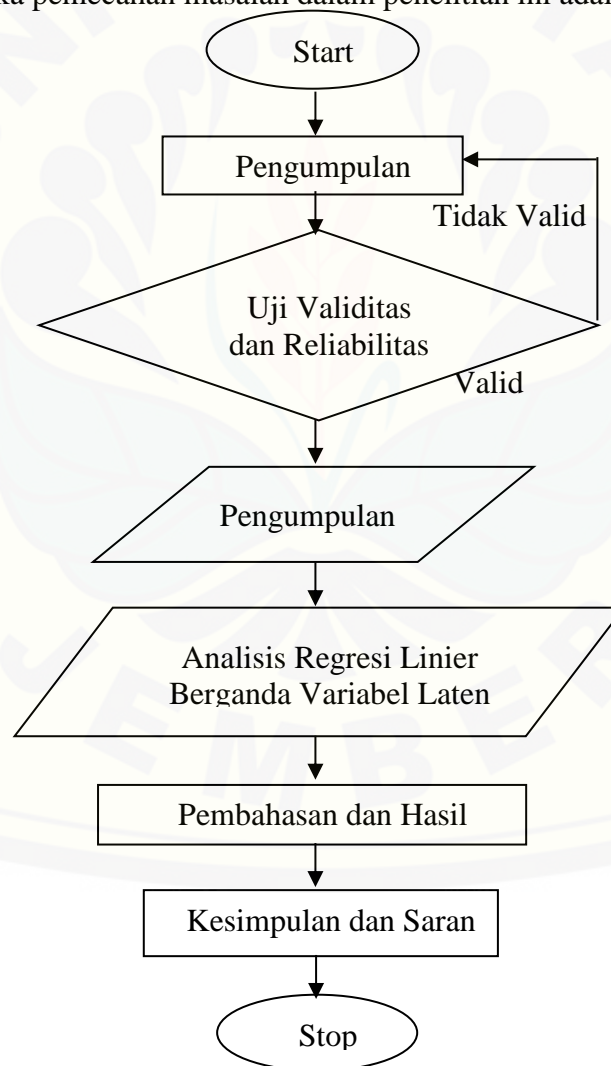
dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique* atau tidak.

f. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start* adalah awal dimulainya penelitian
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner
3. Uji Validitas dan Realiabilitas
 - a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran.
 - b. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika tidak, maka kembali pada pengumpulan data hingga memperoleh reliability.
4. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan CFA untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.
5. Pembahasan
6. Kesimpulan dan saran merupakan ringkasan dari isi penelitian serta saran merupakan pendapat atau masukan untuk penelitian ini.
7. *Stop* menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli tas oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember sehingga ini membuktikan bahwa citra merek akan meningkatkan minat beli tas oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Didukung dari teori Kotler (2001:5) mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan di bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Sedangkan Rangkuti (2002:224) mendefinisikan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat dibenak konsumen. Dimana bermakna citra merek pada tas tiruan telah memenuhi kebutuhan dan harapan dimana konsumen sudah puas dan sesuai pada produk tas tiruan.
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli tas oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember sehingga ini membuktikan bahwa gaya hidup akan meningkatkan minat beli tas oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Didukung dari teori, gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:383). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dimana bermakna gaya hidup Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember pada tas tiruan telah terpenuhi kebutuhan dan harapan dimana konsumen sudah puas dan sesuai pada produk tas tiruan.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Dari segi citra merek yang sudah terbentuk dari tas original mengakibatkan banyaknya peluang yang muncul dari segi produsen tas tiruan sehingga menjadikan tas tiruan lebih digemari karena memiliki atribut yang hampir sama. Pihak produsen tas original sebaiknya membuat hal detail yang tidak bisa dibuat oleh sembarang produsen tas tiruan contohnya seperti penggunaan nama merek di resleting tas karena detail kecil biasanya tidak dibuat pada tas tiruan sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember bisa mengetahui perbedaan yang asli dan yang palsu.
2. Dari segi gaya hidup mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember yang sangat senang memiliki banyak tas tiruan menjadikan tas original kalah dalam hal kuantitas penjualan dibandingkan produsen tas tiruan. Yang pertama, pihak produsen tas original sebaiknya mengeluarkan produk tas terbaru dimana masih memiliki merek yang sama namun beda model dan tingkatan bahan yang terjangkau dalam segi harga sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember bisa membeli tas original bermerek. Yang kedua, dari mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember membeli tas dengan merek lain yang memiliki harga lebih murah contohnya tas bermerek namun merek lokal tetapi tas tersebut adalah merek original. Bagi produk yang sudah ada di pasaran dari pihak tas original maka dipertahankan untuk pangsa pasar yang sudah ada.
3. Agar dapat mengkondisikan generalisasi yang lebih kuat maka penelitian berkelanjutan diharapkan untuk menggunakan metode sampling probability.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, Trance. 2003. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication, 5th Ed.*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, Gary and Philip Kotler. 2001. *Principles of Marketing; Ninth Edition*. Jakarta: PT Indeks.
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Budiman, Santi. 2012. *Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia*. Houston Texas: IJMESS.
- Christianus, Ivan. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone Xiaomi* Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Dimiyati, M. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas, Kajian berbasis riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Dwityanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Engel, James F., Blackwell, R.D and Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 (Edisi ke-enam), Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kusnandar. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik LA Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember
- Mowen, John, C., dan Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen Jilid Kedua* Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Keempat. Jilid-1*. Erlangga, Jakarta.
- Prasetyaningsih, Erlita., dan Diah Fistiani Sukardiman. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir di Jakarta. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Qing, Ping., Lobo, Antonio., dan Li Chongguang. 2009. *The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions of Fresh Fruit in China*. China: Journal of Consumer Marketing.
- Ralie, Karya Agriawan. 2012. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Brand Image dan Keputusan Membeli *Smartphone Blackberry* oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Rangkuti. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rochaety, Eti, Ratih Tresnati, Abdul Majid Latief. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Wisudawati, Rusdiana. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir. *Skripsi*. Bengkulu: Universitas Bengkulu.

Wu, Paul C.S., Yeh, Gary Young-Yuh., and Chieh-Ru Hsiao. 2010. *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*. Taiwan: Aletheia University.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**KUESIONER PENELITIAN****A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Jurusan :
4. Jumlah uang saku/bulan :
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
 - c. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
 - d. > Rp. 2.000.000
 - e. > Rp. 3.000.000

B. PETUNJUK PENGISISAN

Pernyataan ini diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan kenyataan yang ada. Berikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) skor : 5
- b. Setuju (S) skor : 4
- c. Netral (N) skor : 3
- d. Tidak Setuju (TS) skor : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor : 1

A. VARIABEL CITRA MEREK (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
X1.1.1	Produk tas bermerek tiruan memiliki nilai yang sesuai					
X1.1.2	Produk tas bermerek tiruan memiliki tampilan yang sama persis dengan tas bermerek original					
X1.1.3	Produk tas bermerek tiruan selalu digemari karena memakai merek original					
X1.2	Produk tas bermerek tiruan memiliki manfaat yang sama dengan tas bermerek original					
X1.3	Konsumen memiliki informasi tentang tas bermerek tiruan					
X1.4	Produk tas bermerek tiruan memiliki atribut seperti tas bermerek original					

B. VARIABEL GAYA HIDUP (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
X2.1.1	Saya membeli tas bermerek tiruan untuk aktivitas sehari hari					
X2.1.2	Saya membeli tas bermerek tiruan untuk menunjang penampilan <i>fashion</i>					
X2.1.3	Saya membeli tas bermerek tiruan karena memiliki harga murah					
X2.2.1	Saya membeli tas bermerek tiruan					

	karena memiliki kegunaan seperti tas bermerek original					
X2.2.2	Saya membeli tas bermerek tiruan karena memiliki warna yang sama dengan tas bermerek orisinal					
X2.3.1	Saya membeli tas bermerek tiruan karena menarik					
X2.3.2	Saya membeli tas bermerek tiruan karena minat sendiri					

C. VARIABEL MINAT BELI (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Y1.1.1	Saya berminat membeli tas bermerek tiruan					
Y1.1.2	Saya berminat membeli tas bermerek tiruan karena penampilannya					
Y1.2.1	Saya sudah mencari informasi tentang tas bermerek tiruan					
Y1.2.2	Saya akan membeli tas bermerek tiruan daripada membeli tas bermerek orisinal					
Y1.3.1	Saya sudah mengetahui tas bermerek tiruan					
Y1.3.2	Saya sudah memiliki informasi tentang tas bermerek tiruan					
Y1.4.1	Saya sudah pernah membeli tas bermerek tiruan					

0																			
3 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
3 2	4	2	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	5	4	4	2	4	4
3 3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
3 4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4
3 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4
3 6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3
3 7	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3 8	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3 9	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4 0	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3
4 1	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	5	2	4	3	3	2	4
4 2	4	4	2	4	5	2	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	2	2	3
4 3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4 4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4 5	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4
4 6	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2
4 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
4 8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4 9	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5 0	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5
5 1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5 2	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5
5 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5 4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	5	4
5 5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4
5 6	4	4	5	1	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4
5 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5 8	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5 9	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
6 0	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
6 1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4

62	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
63	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
65	4	4	4	2	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4
66	4	4	5	2	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5
67	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
68	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
69	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3
70	4	4	4	4	2	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
71	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
72	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3
73	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3
74	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4
75	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5
76	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
77	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	2	3	3	1	4	2
78	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5
81	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
82	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4
84	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4
85	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	5	4	5	4	4	4	3	4
86	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
87	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
88	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
89	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
90	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4
91	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
93	4	2	4	2	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	3	4

94	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
95	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3
96	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
97	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	
98	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	
99	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	
101	5	5	4	5	4	4	2	2	3	3	3	2	2	5	5	5	4	4	3	
102	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	
103	5	5	5	5	4	4	2	4	2	3	2	2	3	5	5	5	3	3	4	
104	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	4	5	
105	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
106	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	
107	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
108	4	3	3	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
109	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	
110	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	

LAMPIRAN 3. Rekapitulasi Data Kuesioner**cm1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	18	16.4	16.4	19.1
	4.00	66	60.0	60.0	79.1
	5.00	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

cm2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.4	6.4	6.4
	3.00	12	10.9	10.9	17.3
	4.00	68	61.8	61.8	79.1
	5.00	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

cm3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	9	8.2	8.2	11.8
	4.00	73	66.4	66.4	78.2
	5.00	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

cm4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	8	7.3	7.3	8.2
	3.00	15	13.6	13.6	21.8
	4.00	72	65.5	65.5	87.3
	5.00	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

cm5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	16	14.5	14.5	18.2
	4.00	67	60.9	60.9	79.1
	5.00	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

cm6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	22	20.0	20.0	21.8
	4.00	67	60.9	60.9	82.7
	5.00	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

gh1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	34	30.9	30.9	34.5
	4.00	57	51.8	51.8	86.4
	5.00	15	13.6	13.6	100.0
Total		110	100.0	100.0	

gh2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	18	16.4	16.4	20.0
	4.00	75	68.2	68.2	88.2
	5.00	13	11.8	11.8	100.0
Total		110	100.0	100.0	

gh3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	24	21.8	21.8	27.3
	4.00	70	63.6	63.6	90.9
	5.00	10	9.1	9.1	100.0
Total		110	100.0	100.0	

gh4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	28	25.5	25.5	27.3
	4.00	51	46.4	46.4	73.6
	5.00	29	26.4	26.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

gh5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	26	23.6	23.6	28.2
	4.00	63	57.3	57.3	85.5
	5.00	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

gh6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	20	18.2	18.2	23.6
	4.00	62	56.4	56.4	80.0
	5.00	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

gh7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	20	18.2	18.2	20.9
	4.00	70	63.6	63.6	84.5
	5.00	17	15.5	15.5	100.0
Total		110	100.0	100.0	

mb1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	16	14.5	14.5	18.2
	4.00	64	58.2	58.2	76.4
	5.00	26	23.6	23.6	100.0
Total		110	100.0	100.0	

mb2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	13	11.8	11.8	14.5
	4.00	66	60.0	60.0	74.5
	5.00	28	25.5	25.5	100.0
Total		110	100.0	100.0	

mb3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	16	14.5	14.5	19.1
	4.00	70	63.6	63.6	82.7
	5.00	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

mb4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	6	5.5	5.5	8.2
	4.00	82	74.5	74.5	82.7
	5.00	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

mb5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.7
	3.00	17	15.5	15.5	18.2
	4.00	69	62.7	62.7	80.9
	5.00	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

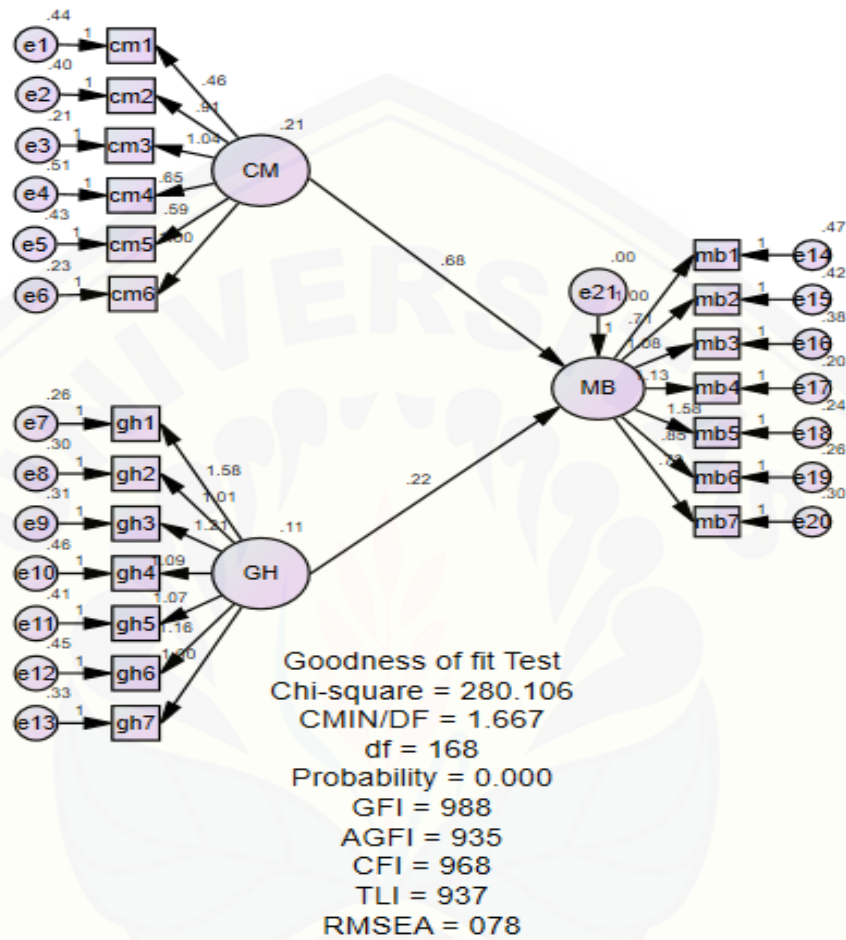
mb6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	16	14.5	14.5	15.5
	4.00	76	69.1	69.1	84.5
	5.00	17	15.5	15.5	100.0
Total		110	100.0	100.0	

mb7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	20	18.2	18.2	20.0
	4.00	76	69.1	69.1	89.1
	5.00	12	10.9	10.9	100.0
Total		110	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. Hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori (CFA)



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB	<--	CM	.683	.176	3.879	***	par_18
MB	<--	GH	.222	.104	2.136	.033	par_19
mb1	<---	MB	1.000				
mb2	<---	MB	.712	.267	2.670	.008	par_1
mb3	<---	MB	1.082	.317	3.416	***	par_2
mb4	<---	MB	1.133	.296	3.830	***	par_3
mb5	<---	MB	1.585	.394	4.018	***	par_4
mb6	<---	MB	.854	.256	3.339	***	par_5
mb7	<---	MB	.734	.243	3.013	.003	par_6
cm6	<---	CM	1.000				
cm5	<---	CM	.590	.163	3.623	***	par_7
cm4	<---	CM	.651	.179	3.639	***	par_8
cm3	<---	CM	1.042	.160	6.500	***	par_9
cm2	<---	CM	.911	.177	5.133	***	par_10
cm1	<---	CM	.457	.159	2.874	.004	par_11
gh7	<---	GH	1.000				
gh6	<---	GH	1.163	.323	3.596	***	par_12
gh5	<---	GH	1.072	.303	3.536	***	par_13
gh4	<---	GH	1.093	.316	3.461	***	par_14
gh3	<---	GH	1.212	.308	3.931	***	par_15
gh2	<---	GH	1.013	.275	3.688	***	par_16
gh1	<---	GH	1.582	.369	4.292	***	par_17

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
MB	<--	CM	.988
MB	<--	GH	.231
mb1	<--	MB	.419
mb2	<--	MB	.328
mb3	<--	MB	.487
mb4	<--	MB	.624
mb5	<--	MB	.712
mb6	<--	MB	.467
mb7	<--	MB	.392
cm6	<--	CM	.690
cm5	<--	CM	.383
cm4	<--	CM	.384
cm3	<--	CM	.719
cm2	<--	CM	.552
cm1	<--	CM	.302
gh7	<--	GH	.497
gh6	<--	GH	.498
gh5	<--	GH	.484
gh4	<--	GH	.468
gh3	<--	GH	.581
gh2	<--	GH	.519
gh1	<--	GH	.715

UJI REALIABELCitra Merek (X_1)

Indikator		Loadin g	Eror	S Std. Loading 2	S Std. Loading2 + $\sum E_j$	Reliability
ITEM 6	cm 6	0.69	0.2 31	0.476	0.707	
ITEM 5	cm 5	0.38	0.4 3	0.147	0.574	
ITEM 4	cm 4	0.38	0.5 4	0.147	0.661	
ITEM 3	cm 3	0.71	0.2 9	0.517	0.730	
ITEM 2	cm 2	0.55	0.3 2	0.304	0.703	
ITEM 1	cm 1	0.30	0.4 2	0.091	0.529	
HASILNYA				9.181	11.402	0.805

Gaya Hidup (X_2)

Indikator		Loadin g	Eror	S Std. Loading 2	S Std. Loading2 + $\sum E_j$	Reliability
ITEM 7	cm 7	0.49	0.3 7	0.247	0.577	
ITEM 6	cm 6	0.49	0.4 8	0.248	0.693	
ITEM 5	cm 5	0.48	0.4 4	0.234	0.640	
ITEM 4	cm 4	0.46	0.4 8	0.219	0.680	
ITEM 3	cm 3	0.58	0.3 1	0.337	0.650	
ITEM 2	cm 2	0.51	0.3 9	0.269	0.571	
ITEM 1	cm 1	0.71	0.2 5	0.511	0.770	
HASILNYA				14.153	16.668	0.849

Minat Beli (Y)

Indikator		Loadin g	Eror	S Std. Loading 2	S Std. Loading2 + $\sum E_j$	Reliability
ITEM 7	cm 7	0.41 9	0.2 97	0.176	0.473	
ITEM 6	cm 6	0.32 8	0.2 62	0.108	0.370	
ITEM 5	cm 5	0.48 7	0.2 45	0.237	0.482	
ITEM 4	cm 4	0.62 4	0.2 02	0.389	0.591	
ITEM 3	cm 3	0.71 2	0.3 77	0.506	0.884	
ITEM 2	cm 2	0.46 7	0.4 24	0.218	0.642	
ITEM 1	cm 1	0.39 2	0.4 71	0.153	0.625	
HASILNYA				11.758	14.036	0.838

Uji NORMALITAS**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
gh1	2.000	5.000	-.150	-.643	-.249	-.532
gh2	2.000	5.000	-.708	-3.032	1.331	2.850
gh3	2.000	5.000	-.668	-2.860	.673	1.442
gh4	2.000	5.000	-.194	-.832	-.712	-
gh5	2.000	5.000	-.412	-1.763	.151	.323
gh6	2.000	5.000	-.563	-2.409	.233	.499
gh7	2.000	5.000	-.472	-2.021	.689	1.475
cm1	2.000	5.000	-.477	-2.044	.460	.986
cm2	2.000	5.000	-.837	-3.586	.956	2.047
cm3	2.000	5.000	-.815	-3.491	1.783	3.817
cm4	1.000	5.000	-	-4.580	1.611	3.449
cm5	2.000	5.000	1.070	-2.588	.715	1.530
cm6	2.000	5.000	-.604	-1.288	.236	.505
mb7	2.000	5.000	-.301	-2.089	1.140	2.440
mb6	2.000	5.000	-.488	-1.196	.920	1.970
mb5	2.000	5.000	-.279	-3.807	2.361	5.055
mb4	1.000	5.000	-.889	-3.659	3.313	7.094
mb3	2.000	5.000	-.855	-2.960	.951	2.037
mb2	2.000	5.000	-.691	-2.602	.788	1.687
mb1	2.000	5.000	-.608	-3.837	1.783	3.817
Multivariate	1.000	5.000	-.896		5.261	1.885

	gh 1	gh 2	gh 3	gh 4	gh 5	gh 6	gh 7	c m 1	c m 2	c m 3	cm 4	c m 5	c m 6	m b7	mb 6	m b5	m b4	m b3	m b2	m b1
m b7	.01 9	.05 1	.03 8	.09 7	.01 7	- .00 1	.02 7	.0 26	.0 70	.0 80	.02 6	.0 35	.1 29	.3 52						
m b6	- .03 9	- .00 1	.02 5	.03 6	.04 4	.05 4	.00 8	.0 27	.0 72	.1 19	- .00 2	.0 45	.1 81	.1 08	.33 6					
m b5	.05 7	.07 0	.05 7	.07 2	.02 2	.07 9	.02 5	.0 82	.0 99	.2 47	.07 7	.1 36	.2 98	.1 52	.19 1	.4 99				
m b4	.03 4	.07 1	.07 0	.07 4	- .00 7	.08 8	.02 3	.0 91	.1 65	.1 50	.11 2	.0 91	.1 50	.0 61	.12 8	.2 02	.3 32			
m b3	.02 1	.08 3	.00 3	.05 3	.03 4	- .02 4	- .00 5	.1 27	.2 35	.1 59	.33 4	.0 45	.1 23	.1 02	.07 2	.0 98	.1 04	.4 96		
m b2	- .05 3	.01 9	- .01 7	.06 6	- .00 3	- .03 8	.04 3	.0 10	.1 48	.1 49	.06 9	.0 46	.0 96	.0 82	- .01 7	.1 02	.0 49	.0 87	.4 75	
m b1	.05 7	.11 9	.01 1	.06 4	.02 0	.04 6	.04 6	.1 82	.1 73	.1 72	.16 5	.0 91	.0 64	.0 56	- .01 8	.1 09	.1 36	.1 82	.1 72	.5 73

Condition number = 17.900

Eigenvalues

2.031 1.479 .855 .596 .547 .533 .464 .396 .354 .340 .327 .291 .279 .246 .232 .180 .153 .137 .118 .113

Determinant of sample covariance matrix = 2.048

	gh 1	gh 2	gh 3	gh 4	gh 5	gh 6	gh 7	c m 1	c m 2	c m 3	c m 4	c m 5	c m 6	m b7	m b6	m b5	m b4	m b3	m b2	m b1
m 6	05	10	07	50	08	78	50	97	50	24	19	28	00 0							
m b 7	.0 43	.1 33	.0 93	.2 13	.0 38	- 02	.0 70	.0 64	.1 56	.2 02	.0 56	.0 84	.3 28	1. 00 0						
m b 6	- 91	- 03	.0 63	.0 81	.1 04	.1 20	.0 22	.0 68	.1 65	.3 08	- 04	.1 11	.4 70	.3 14	1. 00 0					
m b 5	.1 11	.1 53	.1 18	.1 33	.0 43	.1 46	.0 54	.1 66	.1 86	.5 27	.1 40	.2 72	.6 35	.3 62	.4 65	1. 00 0				
m b 4	.0 80	.1 92	.1 76	.1 68	- 16	.1 98	.0 61	.2 29	.3 79	.3 93	.2 49	.2 24	.3 90	.1 80	.3 82	.4 95	1. 00 0			
m b 3	.0 40	.1 84	.0 06	.0 98	.0 66	- 44	- 11	.2 59	.4 41	.3 39	.6 10	.0 90	.2 63	.2 45	.1 77	.1 97	.2 56	1. 00 0		
m b 2	- 05	.0 42	- 36	.1 24	- 07	- 72	.0 94	.0 21	.2 83	.3 26	.1 30	.0 95	.2 10	.2 00	- 44	.2 10	.1 24	.1 79	1. 00 0	
m b 1	.1 03	.2 45	.0 22	.1 10	.0 36	.0 80	.0 92	.3 46	.3 02	.3 42	.2 81	.1 70	.1 28	.1 24	- 41	.2 04	.3 11	.3 42	.3 30	1. 00 0

Condition number = 18.785

Eigenvalues

4.312 2.848 1.820 1.233 1.092 1.038 .910 .815 .771 .706 .692 .586 .578 .537 .533 .384 .341 .306 .268 .230

UJI OUTLIERS

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	56.355	.000	.003
22	46.711	.001	.002
32	45.431	.001	.000
42	41.957	.003	.000
45	36.774	.012	.012
104	36.555	.013	.004
101	35.176	.019	.005
56	34.788	.021	.003
13	33.598	.029	.005
102	33.598	.029	.001
41	31.618	.048	.016
6	31.589	.048	.007
2	30.862	.057	.010
17	30.741	.059	.005
66	30.710	.059	.002
103	29.907	.071	.005
93	28.024	.109	.087
65	27.984	.110	.055
63	27.694	.117	.052
54	27.273	.128	.065
98	26.363	.154	.174
18	25.759	.174	.270
95	25.457	.185	.288
109	25.190	.194	.298
21	24.830	.208	.345
85	24.657	.215	.326
90	24.182	.235	.430
16	23.532	.263	.619
86	23.468	.266	.563
46	23.211	.279	.590
26	23.110	.283	.551
25	23.056	.286	.491
72	22.841	.297	.506
108	22.359	.321	.643
3	22.285	.325	.598
81	22.190	.330	.563
55	22.179	.331	.487

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
50	22.143	.333	.424
67	22.023	.339	.402
68	22.016	.340	.330
97	22.012	.340	.263
69	21.867	.348	.256
73	21.674	.358	.269
82	21.244	.383	.391
52	20.814	.408	.528
43	20.711	.414	.504
83	20.279	.441	.646
64	19.901	.464	.751
15	19.879	.466	.697
96	19.847	.468	.643
91	19.595	.484	.696
75	19.377	.497	.730
11	18.746	.538	.901
1	18.746	.538	.863
37	18.588	.549	.869
88	18.562	.550	.834
106	18.150	.578	.912
70	18.130	.579	.883
24	18.124	.579	.843
34	18.116	.580	.796
10	17.567	.616	.921
100	17.465	.623	.914
110	17.430	.625	.890
71	17.271	.635	.896
60	17.190	.641	.882
89	17.064	.649	.879
33	16.901	.659	.887
74	16.699	.672	.904
84	16.559	.681	.905
12	16.489	.686	.888
27	16.034	.715	.954
59	15.732	.733	.973
5	15.701	.735	.962
7	15.663	.737	.948
28	15.239	.763	.980
80	14.873	.784	.991
40	14.841	.785	.987
99	14.793	.788	.981

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
105	14.557	.801	.987
19	14.361	.812	.989
94	14.111	.825	.993
79	14.091	.826	.988
62	13.736	.844	.995
23	13.490	.855	.996
58	13.376	.861	.996
51	13.350	.862	.992
49	12.669	.891	.999
35	12.127	.912	1.000
20	12.050	.914	1.000
61	11.803	.923	1.000
14	11.668	.927	1.000
36	11.616	.929	1.000
76	11.351	.937	1.000
4	11.348	.937	.999
9	11.309	.938	.999
31	11.149	.942	.998
87	10.856	.950	.999
92	10.715	.953	.998
38	10.657	.955	.996
8	10.648	.955	.989

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	GH	CM	MB
MB	.231	.988	.000
gh1	.715	.000	.000
gh2	.519	.000	.000
gh3	.581	.000	.000
gh4	.468	.000	.000
gh5	.484	.000	.000
gh6	.498	.000	.000
gh7	.497	.000	.000
cm1	.000	.302	.000
cm2	.000	.552	.000
cm3	.000	.719	.000
cm4	.000	.384	.000
cm5	.000	.383	.000
cm6	.000	.690	.000
mb 7	.090	.388	.392
mb 6	.108	.462	.467
mb 5	.164	.704	.712
mb 4	.144	.617	.624
mb 3	.112	.482	.487
mb 2	.076	.324	.328
mb 1	.097	.414	.419

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	GH	CM	MB
MB	.231	.988	.000
gh1	.715	.000	.000
gh2	.519	.000	.000
gh3	.581	.000	.000
gh4	.468	.000	.000
gh5	.484	.000	.000
gh6	.498	.000	.000
gh7	.497	.000	.000
cm1	.000	.302	.000
cm2	.000	.552	.000
cm3	.000	.719	.000
cm4	.000	.384	.000
cm5	.000	.383	.000
cm6	.000	.690	.000
mb7	.000	.000	.392
mb6	.000	.000	.467
mb5	.000	.000	.712
mb4	.000	.000	.624
mb3	.000	.000	.487
mb2	.000	.000	.328
mb1	.000	.000	.419

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	280.106	16 8	.00 0	1.667
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	672.920	19 0	.00 0	3.542

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.046	.988	.935	.830
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.101	.518	.467	.469

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.784	.729	.978	.937	.968
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.884	.516	.679
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	112.106	69.939	162.166
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	482.920	407.590	565.833

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.570	1.028	.642	1.488
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.174	4.430	3.739	5.191

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.078	.062	.094	.004
Independence model	.153	.140	.165	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	364.106	384.152	477.526	519.526
Saturated model	420.000	520.227	987.101	1197.101
Independence model	712.920	722.466	766.930	786.930

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.340	2.954	3.800	3.524
Saturated model	3.853	3.853	3.853	4.773
Independence model	6.541	5.849	7.301	6.628

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	78	84
Independence model	37	39