

Analisis Komparatif Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Asli dan Tiruan

¹Dienni Ruhjatini S., ²Bambang Irawan, dan ²M. Dimiyati

¹Mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)

²Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)

dienni_rs@yahoo.com

Abstract

This study compared the use of consumer goods brand fashion genuine and fake brands, therefore, taken 2 segments of the population that is considered to represent the consumers of these two kinds of fashion items. Representing population is Ciputra World Mall visitor segments to represent the middle to upper economic level with the consideration that the Mall visitors are referred to as the group that is identical to a high lifestyle. Meanwhile, to represent a segment of middle and lower economic level, this study chose ITC Mall visitor population. The data used are primary data taken from questionnaires by 240 respondents with 120 respondents to the proportion of each segment. Sampling with accidental sampling technique. With the method of analysis used multiple linear regression analysis with confirmatory approach, the results obtained indicate that the 3 variables: interest, value and demograph has a great influence on purchasing decisions original brand fashion products, while for the consumer lower economic level buying decision got a great influence of the variable activities, Interest and demograph.

Keywords: *lifestyle, buying decision, activities, interest, opinion, value, demograph*

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia dapat disebut kurang menghargai produk dalam negeri, terlihat dalam sejumlah fakta bahwa penjualan produk dalam negeri yang belum maksimal baik untuk produk elektronik, gadget ataupun kendaraan bermotor yang memerlukan teknologi yang mumpuni dalam penyempurnaannya sampai dengan barang-barang fashion seperti jam tangan, tas, baju, sepatu, dan lain-lain yang terlihat sederhana dan tidak membutuhkan teknologi tinggi dalam penciptaannya. Hal ini dipicu oleh beberapa sebab mulai dari kualitas rendah yang diusung oleh produk dalam negeri, ketidakmampuan produk lokal dalam bersaing dengan produk luar negeri, mudahnya produk luar masuk ke dalam negeri, produk lokal kurang memenuhi nilai prestise yang diinginkan, dan juga gaya hidup masyarakat yang tinggi.

Nilai prestise produk saat ini mendapat perhatian yang tinggi dari masyarakat mengingat gaya hidup yang cukup tinggi dan dapat dikatakan cenderung memandang rendah barang-barang yang tidak memiliki nilai prestise. Barang bernilai prestise antara lain adalah barang-barang yang ketika seseorang membelinya, maka barang tersebut memberi nilai lebih terhadap pemilikinya. Nilai lebih di sini bukan sebagai nilai tambah atas fungsi dari produk tersebut, melainkan nilai berupa gengsi karena harga yang tinggi dari barang-barang

tersebut. Dari sini nilai prestise membentuk kelas-kelas sosial di masyarakat sehingga mengelompokkan diri mereka berdasar gaya hidupnya.

Gaya hidup bisa menjadi faktor utama atas pembelian suatu produk, terutama produk yang memiliki nilai prestise. Produk seperti ini sering kita temukan dalam bentuk barang fashion dengan merek-merek ternama dari luar negeri (*branded*). Dalam kaitannya dengan barang fashion, gaya hidup yang berbeda-beda bisa memunculkan peluang bisnis untuk memenuhi nilai prestise bagi kelompok sosial dengan strata tertentu. Bagi penduduk dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, nilai prestise dari sebuah barang fashion memberikan nilai yang sangat tinggi dalam menunjang penampilan mereka, sedangkan bagi kalangan ekonomi menengah ke bawah tercipta peluang yang bagus untuk menciptakan barang fashion serupa dengan harga yang jauh lebih murah, yaitu produk fashion merek tiruan.

Surabaya sebagai kota yang terkenal sebagai pusat perbelanjaan sekaligus manufaktur di Jawa Timur, merupakan kota dengan strata penduduk yang variatif. Adanya banyak pusat perbelanjaan di Kota ini tentu karena daya beli masyarakat yang tinggi. Beberapa pusat perbelanjaan di Surabaya memiliki outlet resmi yang menjual produk fashion merek asli, namun banyak pula outlet-outlet yang menjual produk fashion dengan merek palsu. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan dasar untuk menguji bagaimana gaya hidup memberikan pengaruh terhadap pilihan konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian produk fashion merek asli atau tiruan. Gaya hidup dalam penelitian ini diukur menggunakan variabel *activities, interest, opinion* (AIO) serta tambahan 2 variabel lain, yaitu *value* dan demografis. Penelitian ini mengkomparasi konsumen yang menggunakan produk fashion merek asli dan merek palsu, oleh karenanya diambil 2 segmen populasi yang dianggap mampu mewakili konsumen dari dua macam barang fashion ini. Populasi masyarakat yang mengunjungi Mall Ciputra World dipilih untuk mewakili segmen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dengan pertimbangan bahwa masyarakat pengunjung Mall tersebut disebut sebagai golongan yang identik dengan gaya hidup yang tinggi. Sedangkan untuk mewakili segmen tingkat ekonomi menengah ke bawah, penelitian ini memilih populasi masyarakat pengunjung Mall ITC. Produk fashion dalam penelitian ini dikhususkan hanya pada produk fashion berupa baju, tas, sepatu, dan alroji.

Menurut Mowen (2002) bahwa, “perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sedangkan menurut Kotler (2007) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Kotler & Amstrong (2011 : 175) mengungkapkan, “*Lifestyle captures something more than the person’s social class or personality. It profiles a person’s whole pattern of acting and interacting in the world. Customer don’t just buy product, they buy the values and lifestyle those product represent*”. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial seseorang atau kepribadian. Ini profil seluruh pola seseorang bertindak dan berinteraksi di dunia. Pelanggan

tidak hanya membeli produk, tapi juga membeli nilai dan gaya hidup produk yang mewakili.

Alat Ukur Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen, atau disebut juga dengan psikografis (Hasibuan, 2010). Psikografis memberikan pengukuran kuantitatif dengan menggunakan sampel sebagai alat penelitiannya. Dimensi-dimensi dalam psikografis meliputi *Activities, Interest, Opinions, Value, dan Demographics*. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Aktifitas (*Activities*)

Dimensi aktifitas meliputi apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Dikatakan oleh Hughes, Ginnet & Curphy (dalam Fazriach, 2011) dimensi ini berkaitan dengan values yang dianut oleh seseorang seperti *motives, values and preferences inventory*.

2. Minat (*Interest*)

Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

3. Opini (*Opinion*)

Dimensi opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi (Fazriach, 2011). Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

4. Nilai (*Value*)

Dimensi nilai secara luas meliputi keyakinan tentang apa yang diterima dan diinginkan. Mereka yang menganut dimensi ini menganggap bahwa jika menggunakan produk tertentu akan mencerminkan siapa diri mereka.

5. Demografis (*Demographics*)

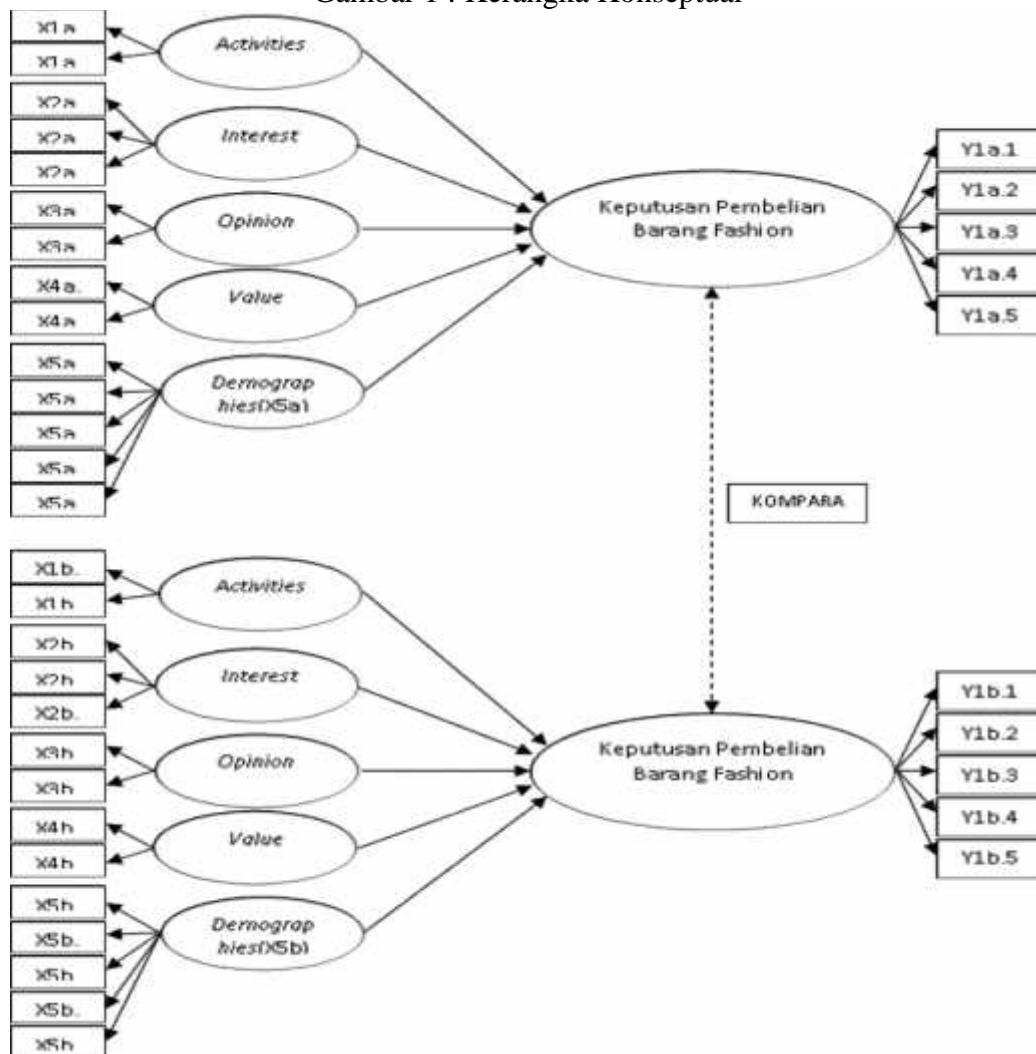
Dimensi demografis meliputi usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, latar belakang budaya, struktur dalam keluarga, serta lokasi geografis dari konsumen.

Penelitian lain dilakukan di Korea oleh Boonghee Yoo (2009) dengan judul “*Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?*” yang memfokuskan untuk meneliti *Past Behaviour, Attitudes toward buying counterfeits* dan *individual characteristics* terhadap *purchase intention*. Penelitian dengan sampel sebanyak 324 orang ini menunjukkan bahwa intensitas pembelian produk asli menurunkan jumlah intensitas pembelian produk merek palsu, dan sebaliknya. Pada 2010, Putry Nurdianty Nurdin mengambil tema serupa yaitu mengenai intensitas pembelian konsumen muda terhadap produk *luxury handbag* original dan tiruan dengan melalui analisis perilaku masa lalu, sikap terhadap pembelian produk tiruan, serta karakteristik individu. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan populasi konsumen muda pengguna *luxury handbag*, sampel yang diambil sebanyak 158 orang dan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensi pembelian produk tiruan tidak berpengaruh secara positif terhadap pembelian produk original, sedangkan intense pembelian produk original tidak berpengaruh secara negatif terhadap intensi pembelian produk tiruan.

Berdasar beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengarah pada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk fashion merek asli dan tiruan. Penelitian ini mengambil populasi 2 segmen pasar pengguna produk fashion, yaitu segmen konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dan konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Produk fashion yang diteliti adalah barang fashion berupa tas, sepatu, dan jam tangan yang merupakan produk dengan tingkat pemalsuan (imitasi) cukup tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana gaya hidup yang diukur melalui variabel *Activities, Interest, Opinion, Value* dan *Demographics* memengaruhi keputusan kedua segmen ini dalam memilih produk fashion merek asli atau tiruan.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut:

Gambar 1 : Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Dari uraian model kerangka konseptual tersebut dan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1a: *Activities* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli.

Hipotesis 1b: *Activities* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek tiruan.

- Hipotesis 2a: *Interest* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli.
- Hipotesis 2b: *Interest* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek tiruan.
- Hipotesis 3a: *Opinion* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli.
- Hipotesis 3b: *Opinion* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek tiruan.
- Hipotesis 4a: *Value* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli.
- Hipotesis 4b: *Value* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek tiruan.
- Hipotesis 5a : Demographies konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli
- Hipotesis 5b: *Demographies* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek tiruan.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu : “apakah *activities, interest, opinion, value, dan demographics* konsumen dari 2 segmen ekonomi berbeda memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion merek asli dan merek tiruan?”. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *activities, interest, opinion, value, dan demographics* konsumen dari 2 segmen ekonomi berbeda terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli dan merek tiruan serta mengkomparasikan pengaruh gaya hidup masyarakat terhadap keputusan pembelian produk fashion merek asli dan tiruan.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam *explanatory research* atau *confirmatory research* karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995: 3-4). Penelitian ini mengambil dua segmen populasi yaitu konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas (Pengunjung Mall Ciputra World) dan konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah (Pengunjung Mall ITC). Batasan kriteria responden adalah responden yang telah melakukan pembelian produk fashion berupa baju, tas, sepatu ataupun jam tangan baik itu merek asli ataupun tiruan. Secara langsung peneliti memberikan kuesioner dan meminta para responden untuk mengisi hingga peneliti dapat langsung memperoleh hasilnya. Penelitian dilakukan dengan teknik *accidental sampling* di *area food court* pusat perbelanjaan.

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan pendekatan *confirmatory*, maka Ferdinand (2002: 51) dalam Dimiyati (2009:77) menyatakan bahwa, ”bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapat *goodness of fit* yang baik. Ukuran yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100”. Ferdinand (2005: 51) dalam Dimiyati (2009: 77) juga menyarankan bahwa, ”Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10”. Mengacu pendapat Roscoe dan Ferdinand tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 114 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 6 ($19 \times 6 = 114$).

Kuesioner dibedakan menjadi 2 segmen tingkat ekonomi, demikian jumlah kuesioner yang dibagikan 120 kuesioner untuk masing-masing segmen. Adanya tambahan dari jumlah seharusnya ditujukan untuk menghindari jumlah *error/* kesalahan yang mungkin terjadi saat penelitian berlangsung. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X), dengan sub variabel sebagai berikut:

- X1a = Aktivitas (*Activities*) konsumen ekonomi tingkat menengah ke atas.
X2a= Minat (*Interest*) konsumen ekonomi tingkat menengah ke atas.
X3a = Opini (*Opinion*) konsumen ekonomi tingkat menengah ke atas.
X4a = Nilai (*Value*) konsumen ekonomi tingkat menengah ke atas.
X5a = Demografis (*Demographics*) konsumen ekonomi tingkat menengah ke atas.
X1b = Aktivitas (*Activities*) konsumen ekonomi tingkat menengah ke bawah.
X2b = Minat (*Interest*) konsumen ekonomi tingkat menengah ke bawah.
X3b = Opini (*Opinion*) konsumen ekonomi tingkat menengah ke bawah.
X4b = Nilai (*Value*) konsumen ekonomi tingkat menengah ke bawah.
X5b = Demografis (*Demographics*) konsumen ekonomi tingkat menengah ke bawah

2. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006).

Y1a = Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Asli

Y1b = Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Tiruan

Metode Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan pendekatan *confirmatory*. Setelah diajukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan Regresi Linear Berganda dengan pendekatan *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

1. Uji Normalitas

Untuk menguji asumsi normalitas, maka dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya. Dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 (-1,96 < CR < 1,96) dikatakan data distribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali 2008: 128).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil/atau mendekati nol, menunjukkan indikasi adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan dalam penelitian (Tabahruck and Fideti (1998) dalam Ghozali 2008: 231).

3. Uji *Outliers*

Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi squares* pada *degree of freedom* sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$.

Kasus yang bernilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah multivariat *outliers* (Ghozali 2008:130).

Tabel 1: Kriteria *Goodness of Fit* dalam Analisis Regresi Linear Berganda

No.	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	X^2 (<i>Chi-Square</i>)	< df dengan $\alpha = 0,05$
2.	<i>Signifikansi Probability</i>	0,05
3.	RMSEA	0,08
4.	GFI	0,90
5.	AGFI	0,90
6.	CMIN/DF	2,00
7.	TLI	0,95
8.	CFI	0,95

Sumber: Ferdinand (2002)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuesioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall Ciputra World terhadap Variabel *Activities*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{1.1}	29	24,2	50	41,7	5	4,2	28	23,3	8	6,7	120
X _{1.2}	27	22,5	41	34,2	3	2,5	42	35,0	7	5,8	120

Sumber: data diolah

Sebagian besar responden memilih skala 4 atau setuju dengan indikator $X_{1.1}$, berarti bisa dikatakan responden mall ciputra setuju bahwa aktivitas di waktu luang mereka sering dilakukan dengan berbelanja barang fashion. Sedikit berbeda dengan $X_{1.2}$ yang mendapat respon cukup besar dan hampir seimbang antara skala 4 dan skala 2 masing-masing 41 dan 42 orang responden, diiringi dengan skala 5 sebanyak 27 orang responden. Demikian indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Mall Ciputra memang melakukan pembelian minimal 1 produk fashion merek asli dalam sebulan.

Tabel 3: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall ITC terhadap Variabel *Activities*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
$X_{1.1}$	12	10,0	48	40,0	48	40,0	12	10,0	0	0,0	120
$X_{1.2}$	12	10,0	46	38,3	54	45,0	8	6,7	0	0,0	120

Sumber: data diolah

Sebanyak 48 responden memilih skala 4 atau setuju dengan indikator $X_{1.1}$, menyusul 48 responden lagi memilih skala 3. Hasil ini berarti bisa dikatakan responden Mall ITC setuju bahwa mereka jarang berbelanja barang fashion di waktu luang. Seiring dengan $X_{1.2}$ yang mendapat respon cukup besar dan hampir seimbang antara skala 4 dan skala 3 masing-masing 46 dan 54 orang responden, diiringi dengan skala 5 sebanyak 12 orang responden. Demikian indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Mall ITC memang melakukan pembelian minimal 1 produk fashion merek tiruan dalam sebulan.

Tabel 4: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall Ciputra World terhadap Variabel *Interest*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
$X_{2.1}$	27	22,5	51	42,5	6	5,0	21	17,5	15	12,5	120
$X_{2.2}$	33	27,5	39	32,5	4	3,3	28	23,3	16	13,3	120
$X_{2.3}$	39	32,5	27	22,5	7	5,8	33	27,5	14	11,7	120

Sumber: data diolah

Indikator $X_{2.1}$ mendapat jawaban terbanyak di skala 4 sebesar 51 responden, diikuti dengan 27 responden pada skala 5. Ini menunjukkan indikator $X_{2.1}$ disetujui oleh sebagian besar responden, dalam kata lain responden Mall Ciputra World senang membeli barang fashion merek asli. Indikator $X_{2.2}$ mendapat respon sebanyak 39 responden pada skala 4 diiringi pilihan pada skala 5 untuk 33 orang responden. Ini menunjukkan bahwa responden memang berkeinginan untuk mempunyai banyak barang fashion. Berbeda dengan indikator $X_{2.3}$ yang mendapat sebaran acak sebanyak 39 responden untuk skala 5, 33 responden di skala 2 dan 27 responden memilih skala 4. Walaupun sebaran acak dan tidak mengarah pada satu skala saja, tetap dapat disimpulkan bahwa masih lebih banyak responden yang setuju dengan indikator ini. Hal ini menjelaskan bahwa responden yang senang dan ingin memiliki produk fashion merek asli juga hobi mengoleksi produk fashion asli.

Tabel 5 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall ITC terhadap Variabel *Interest*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{2.1}	31	25,8	76	63,3	13	10,8	0	0,0	0	0,0	120
X _{2.2}	22	18,3	65	54,2	33	27,5	0	0,0	0	0,0	120
X _{2.3}	19	15,8	60	50,0	41	34,2	0	0,0	0	0,0	120

Sumber: data diolah

Indikator X_{2.1} mengungkap sebanyak 76 responden pengunjung Mall ITC memilih skala 4 yaitu setuju dengan poin bahwa mereka senang membeli produk fashion merek tiruan, indikator X_{2.2} menunjukkan respon yang serupa bahwa 65 responden atau 54,2% dari total populasi memilih setuju (skala 4) untuk poin indikator mengenai keinginan untuk memiliki produk fashion merek tiruan. Sedikit berbeda, X_{2.3} memang menunjukkan 50% responden mengaku hobi mengoleksi produk fashion merek tiruan namun frekuensi jumlah jawaban terbesar kedua menunjukkan ketidakpastian akan pilihan indikator ini, sejumlah 41 responden ragu-ragu apakah mereka hobi melakukan pembelian produk fashion merek tiruan.

Tabel 6 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall Ciputra World terhadap Variabel *Opinion*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{3.1}	45	37,5	58	48,3	10	14,2	4	5,8	3	2,5	120
X _{3.2}	49	40,8	51	42,5	11	9,2	6	5,0	3	2,5	120

Sumber: data diolah

Sebanyak 58 responden memilih skala 4 atau setuju dengan indikator X_{3.1} bahwa menurut mereka produk fashion merek asli memiliki kualitas yang baik. X_{3.2} mendapat respon yang sama, 51 responden setuju bahwa mereka percaya diri menggunakan produk fashion merek asli. Diiringi 49 responden yang mengatakan sangat setuju dengan indikator ini.

Tabel 7 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall ITC terhadap Variabel *Opinion*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{3.1}	10	7,5	76	63,3	25	20,8	9	8,3	0	0,0	120
X _{3.2}	8	6,7	78	65	24	20	10	8,3	0	0,0	120

Sumber: data diolah

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa responden Mall ITC setuju dengan indikator X_{3.1} bahwa mereka menganggap produk fashion merek asli memiliki kualitas yang baik, walaupun memperoleh hasil hampir serupa. Sebanyak 48 responden memilih skala 4 atau setuju walaupun 25 orang lain menjawab ragu-ragu. Untuk indikator X_{3.2} menunjukkan hasil yang sangat beragam di mana 65% responden yaitu sebanyak 78 orang setuju bahwa mereka merasa percaya diri menggunakan produk fashion merek tiruan.

Tabel 8 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall Ciputra World terhadap Variabel *Value*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{4.1}	46	38,3	56	46,7	13	10,8	4	3,3	2	0,8	120
X _{4.2}	22	18,3	41	34,2	27	22,5	22	18,3	8	6,7	120

Sumber: data diolah

Ternyata, 46 orang menjawab sangat setuju dan 56 orang menjawab setuju. Demikian dapat dikatakan harga produk fashion merek asli yang tinggi sesuai dengan kualitas yang disuguhkan. Sedangkan untuk indikator X_{4.2} sebaran jawaban tidak mengarah pada satu sisi saja, tampak bahwa jumlah terbesar 41 orang atau 34,2% responden memang memilih setuju namun terbesar kedua yaitu sebanyak 27 orang menjawab ragu-ragu akan manfaat dari produk fashion di mana indikator X_{4.2} menyebutkan bahwa merek asli memiliki manfaat yang lebih dibanding merek tiruan.

Tabel 9 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall ITC terhadap Variabel *Value*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{4.1}	56	46,7	52	43,3	7	5,8	5	4,2	0	0,0	120
X _{4.2}	39	32,5	58	48,3	18	15,0	5	4,2	0	0,0	120

Sumber: data diolah

Kedua indikator sama-sama mendapat respon yang mengarah pada jawaban setuju. Bisa diartikan bahwa responden Mall ITC setuju jika harga produk fashion merek tiruan yang terjangkau telah sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta produk fashion merek asli dan merek memiliki manfaat yang sama.

Tabel 10 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall Ciputra World terhadap Variabel *Demographies*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{5.1}	23	19,2	50	41,7	14	11,7	23	19,2	10	8,3	120
X _{5.2}	27	22,5	52	43,3	10	8,3	19	15,8	12	10,0	120
X _{5.3}	47	39,2	42	35,0	7	5,8	14	11,7	10	8,3	120
X _{5.4}	62	51,7	38	31,7	4	3,3	10	8,3	6	5,0	120
X _{5.5}	40	33,3	47	39,2	10	8,3	15	12,5	8	6,7	120

Sumber: data diolah

Sebaran jawaban responden untuk indikator X_{5.1} mendapat jawaban terbanyak yaitu 50 orang di skala 4 yang dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa semakin matang usia seseorang maka semakin tinggi minat untuk membeli produk fashion dengan merek asli. 52 responden memilih jawaban setuju untuk indikator X_{5.2} bahwa tingkat pendidikan tinggi mengarahkan seseorang untuk memilih produk fashion dengan merek asli. Demikian indikator X_{5.3} mendapat sebaran jawaban yang hampir seimbang antara skala 4 dan 5 yaitu 42 orang memilih setuju dan 47 orang sangat setuju. Dapat dikatakan bahwa responden Mall Ciputra setuju bahwa semakin bagus pekerjaan seseorang, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian produk fashion merek asli. Indikator X_{5.4} mengungkap jawaban terbanyak berada di skala 5 sebanyak 62 responden atau 51,7% dengan kesimpulan bahwa responden setuju jika semakin tinggi jumlah penghasilan, semakin terdorong seseorang untuk melakukan pembelian produk fashion merek asli. Indikator terakhir X_{5.5} mendapat jawaban yang hampir seimbang di skala 4 dan 5 yakni 47 responden (39,2) pada skala 4 dan 40 responden pada skala 5 (33,3%). Dapat diartikan bahwa responden Mall Ciputra setuju lokasi tempat tinggal memengaruhi pembelian produk fashion yang akan seseorang lakukan, memilih produk merek asli atau merek tiruan.

Tabel 11: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall ITC terhadap Variabel *Demographies*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{5.1}	7	5,8	77	64,2	28	23,3	8	6,7	0	0,0	120
X _{5.2}	5	4,2	87	72,5	18	15,0	10	8,3	0	0,0	120
X _{5.3}	9	7,5	55	45,8	43	35,8	13	10,8	0	0,0	120
X _{5.4}	8	6,7	40	33,3	57	47,5	15	12,5	0	0,0	120
X _{5.5}	9	7,5	42	35,0	48	40,0	20	16,7	1	0,8	120

Sumber: data diolah

Indikator X_{5.1} menjelaskan sebaran jawaban responden Mall ITC dominan berada di skala 4 sebanyak 77 responden atau 64,2% dari total responden. Ini dapat diartikan bahwa responden setuju jika usia seseorang semakin matang, maka semakin tinggi minat beli mereka terhadap barang fashion merek tiruan. 87 orang responden atau 72,5% dari keseluruhan memilih jawaban setuju atau skala 4 untuk indikator X_{5.2} yang artinya responden Mall ITC setuju tingkat pendidikan yang tinggi mengarahkan seseorang untuk memilih produk fashion merek tiruan. Masih mengarah pada skala 4, indikator X_{5.3} mendapati sebaran jawaban terbanyak di skala 4 di mana dapat dikatakan responden setuju bahwa semakin bagus pekerjaan seseorang maka semakin mereka cenderung memilih produk fashion merek tiruan. Sedikit berbeda dengan 3 indikator sebelumnya indikator X_{5.4} dan X_{5.5} mendapati angka yang tertinggi di skala 3 walaupun hanya selisih sedikit dengan banyaknya jumlah responden yang memilih skala 4 atau setuju. Pada indikator X_{5.4} disimpulkan sebagian besar responden tidak yakin (ragu-ragu) jika tingginya penghasilan dapat mendorong seseorang untuk memilih barang fashion merek tiruan, sebagian lagi yaitu 40 orang responden setuju akan hal ini. Begitupun pada indikator X_{5.5} mengungkap bahwa 48 responden atau 40% responden ragu-ragu mengenai keberadaan lokasi tempat tinggal dapat menunjang seseorang untuk memilih produk fashion merek tiruan, walaupun sebagian besar lagi yaitu sebanyak 42 orang setuju akan hal tersebut.

Tabel 12 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall Ciputra World terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y ₁	29	24,2	46	38,3	7	5,8	28	23,3	10	8,3	120
Y ₂	11	9,2	25	20,8	11	9,2	42	35,0	31	25,8	120
Y ₃	22	18,3	37	30,8	18	15,0	31	25,8	12	10,0	120
Y ₄	39	32,5	53	44,2	6	5,0	16	13,3	6	5,0	120
Y ₅	44	36,7	49	40,8	9	7,5	12	10,0	6	5,0	120

Sumber: data diolah

Y₁ memperoleh jawaban terbanyak di skala 4 sebesar 38,3% atau 46 responden, ini mengungkap bahwa sebagian besar responden Mall Ciputra setuju bahwa keluarga memiliki pengaruh yang besar atas pembelian produk fashion yang mereka lakukan. Indikator Y₂ mendapat sebaran jawaban tertinggi sebanyak

35% atau 42 orang responden di skala 2 yang berarti responden Mall Ciputra tidak setuju dengan pendapat bahwa lingkungan sekitar memberi pengaruh besar untuk membeli produk fashion merek asli. Sedikit berbeda, Y₃ mendapat sebaran jawaban yang tidak merata namun dapat ditarik kesimpulan dari pilihan terbanyak responden yaitu pada skala 4. Dapat diartikan bahwa sebagian besar responden yaitu 37 orang atau 30,8% dari total responden setuju bahwa budaya daerah tempat tinggal mengarahkan responden untuk memilih produk fashion merek asli. Y₄ mendapat 53 orang responden sebagai jumlah tertinggi pada skala 4 di mana dapat diartikan sebagian responden Mall Ciputra lebih memilih membeli produk fashion merek asli dibanding merek tiruan. Indikator terakhir (Y₅) mendapat sebaran yang mengarah pada skala 4 dan 5 yaitu 49 responden di skala 4 dan 44 responden di skala 5. Jelas dapat disimpulkan bahwa responden memang pernah kecewa atas pembelian produk fashion merek tiruan yang telah mereka lakukan.

Tabel 13 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mall ITC terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y ₁	44	36,7	58	48,3	13	10,8	5	4,2	0	0,0	120
Y ₂	17	14,2	54	45,0	42	35,0	7	5,8	0	0,0	120
Y ₃	21	17,5	46	38,3	47	39,2	6	5,0	0	0,0	120
Y ₄	47	39,2	64	53,3	7	5,8	2	1,7	0	0,0	120
Y ₅	34	28,3	68	56,7	16	13,3	2	1,7	0	0,0	120

Sumber: data diolah

Indikator Y₁ mendapat 58 responden atau 48,3% dari total responden memilih skala 4 atau setuju. Demikian dapat disimpulkan bahwa responden Mall ITC setuju keluarga sangat berpengaruh terhadap pembelian produk fashion yang hendak mereka lakukan. Indikator kedua, Y₂ mendapat responden terbesar juga di skala 4 yaitu sebanyak 54 responden atau 45% dari total responden. Artinya responden setuju jika lingkungan sekitar member pengaruh besar untuk membeli produk fashion merek tiruan. Indikator Y₃ mendapat nilai yang hampir sama besar pada skala 3 dan 4 yaitu 47 responden untuk skala 3 dan 46 responden pada skala 4. Dapat disimpulkan walaupun sebagian besar responden ragu akan pengaruh budaya daerah tempat tinggal dalam memilih produk fashion merek tiruan, sebagian yang lain setuju akan hal tersebut. Y₄ memperoleh respon terbanyak di skala 4 yaitu sebanyak 64 responden. Dapat dikatakan bahwa responden Mall ITC lebih memilih melakukan pembelian produk merek tiruan dibanding merek asli. Indikator Y₅ mendapat jawaban terbesar sebanyak 68 responden atau 56,7% pada skala 4 yang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden Mall ITC pernah kecewa dengan produk fashion merek asli yang telah mereka lakukan.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model telah terpenuhi. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

Tabel 14 : Indeks Kesesuaian Regresi Konfirmatori Responden Mall Ciputra

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 125$ yaitu 152.094	125,164	Baik
Sig. Probability	0,05	0,479	Baik
RMSEA	0,08	0,003	Baik
GFI	0,90	0,902	Baik
AGFI	0,90	0,851	Baik
CMIN/DF	2,00	1,001	Baik
TLI	0,95	1,000	Baik
CFI	0,95	1,000	Baik

Sumber: data diolah

Demikian tampak dalam tabel bahwa hampir semua kriteria telah memenuhi syarat kecuali AGFI yang sedikit berada di bawah batas nilai yang ditentukan dari kriteria yang diajukan. Nilai seharusnya 0,90 namun hasil pengujian mendapati nilai sebesar 0,851. Selisih yang sangat tipis ini masih dapat ditolerir sehingga masih dapat dikatakan baik.

Tabel 15 : Indeks Kesesuaian Regresi Konfirmatori Responden Mall ITC

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 128$ yaitu 155,405	127,696	Baik
Sig. Probability	0,05	0,491	Baik
RMSEA	0,08	0,000	Baik
GFI	0,90	0,903	Baik
AGFI	0,90	0,857	Baik
CMIN/DF	2,00	0,998	Baik
TLI	0,95	1,001	Baik
CFI	0,95	1,000	Baik

Sumber: data diolah

Kriteria 0,90 namun hasil pengujian menunjukkan nilai 0,857 atau dapat dikatakan berada sedikit di bawah batas kriteria yang ditentukan. Di samping itu tidak ada kriteria lain yang dilanggar, sehingga dikatakan bahwa hasil pengujian baik.

Tabel 16 : Hasil Uji Kausalitas Responden Mall Ciputra World

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
Y	<---	X1	0,084	0,100	0,840	0,401	Sig.
Y	<---	X2	0,588	0,195	3,014	0,003	Sig.
Y	<---	X3	0,037	0,108	0,344	0,731	Sig.
Y	<---	X4	0,247	0,087	2,839	0,005	Sig.
Y	<---	X5	0,491	0,234	2,099	0,036	Sig.

Sumber: data diolah

Activities (X_{1a}) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan tabel bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,084 bertanda positif dengan nilai CR sebesar 0,840 dan memiliki probabilitas signifikansi (*p-value*) sebesar 0,401. Nilai *p-value* ini lebih besar dibanding yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian H_{1a} yang menyatakan bahwa *interest* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli tidak diterima atau dapat dikatakan bahwa *interest* responden Mall Ciputra World berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian barang fashion merek asli. Variabel *Interest* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,588 yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 3,014 dan memiliki *p-value* sebesar 0,003. Nilai *p-value* ini lebih kecil dibanding taraf signifikansi () yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian H_{2a} yang menyatakan bahwa *interest* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli diterima atau dapat dikatakan bahwa *interest* responden Mall Ciputra World berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang fashion merek asli. *Opinion* (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam tabel tampak nilai koefisien jalur sebesar 0,037 bertanda positif dengan nilai CR sebesar 0,344 dan memiliki *p-value* senilai 0,731. Nilai *p-value* ini lebih besar dibanding taraf signifikansi yang telah ditentukan, maka H_{3a} yang menyatakan bahwa *opinion* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli ditolak atau dengan kata lain *opinion* responden Mall Ciputra World berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli. Variabel keempat yaitu *Value* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pernyataan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,247 yang bertanda positif. Selain nilai koefisien jalur, hasil juga memiliki nilai CR 2,839 dan *p-value* sebesar 0,005. Nilai *p-value* tersebut jauh lebih kecil dibanding taraf signifikansi () sebesar 5%. Maka berdasar hasil tersebut H_{4a} diterima. Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *value* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli terbukti. Variabel *Demographics* (X_5) responden Mall Ciputra World memperoleh hasil yang sama, yaitu positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimak dalam Tabel 4.23 besarnya nilai koefisien jalur 0,491 yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 2,099 dan memiliki *p-value* sebesar 0,036 yang masih berada dibawah 5% (taraf signifikansi yang ditentukan). Demikian dapat disimpulkan hipotesis H_{5a} yang mengungkap bahwa *demographics* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek asli.

Tabel 17 : Hasil Uji Kausalitas Responden Mall ITC

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
Y	<---	X1	0,333	0,114	2,928	0,003	Sig.
Y	<---	X2	0,208	0,101	2,061	0,039	Sig.
Y	<---	X3	0,022	0,092	0,242	0,809	Sig.
Y	<---	X4	0,046	0,177	0,258	0,796	Sig.
Y	<---	X5	0,486	0,100	4,844	0,000	Sig.

Sumber: data diolah

Activities (X_{1b}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,333 yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 2,928 dan memiliki *p-value* sebesar 0,003. Oleh karenanya H_{1b} yang menyatakan bahwa *activities* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek tiruan, diterima. Variabel *interest* (X_{2b}) responden Mall ITC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,208 yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 2,061 dan memiliki *p-value* sebesar 0,039. Nilai *p-value* ini lebih besar dibanding taraf signifikansi () yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian H_{2b} yang menyatakan bahwa *interest* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek tiruan diterima atau dapat dikatakan bahwa *interest* responden Mall ITC berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang fashion merek tiruan. *Opinion* (X_{3b}) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat dalam tabel nilai koefisien jalur 0,022 yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 0,242 dan nilai *p-value* yang lebih besar dari taraf signifikansi 5% yaitu 0,809. Artinya hipotesis H_{3b} yang mengungkap bahwa *opinion* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek tiruan. Variabel keempat yaitu *Value* (X_{4b}) juga berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Disajikan dalam tabel bahwa nilai koefisien jalur bernilai positif yaitu 0,046 dengan CR sebesar 0,258 dan *p-value* sebesar 0,796. Nilai *p-value* yang lebih besar dari taraf signifikansi 5% menyimpulkan bahwa H_{4b} yang menyatakan *value* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek tiruan tidak dapat diterima. Variabel *demographics* (X_{5b}) responden Mall ITC memperoleh hasil yang sama, yaitu positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimak dalam tabel di atas, besarnya nilai koefisien jalur 0,486 yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 4,844 dan memiliki *p-value* sebesar 0,000 yang berada jauh sekali di bawah taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 5%. Demikian dapat disimpulkan hipotesis H_{5b} yang mengungkap bahwa *demographics* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion merek tiruan.

Kesimpulan

1. a. *Acitivities* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek asli.
b. *Acitivities* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek tiruan.
2. a. *Interest* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek asli.
b. *Interest* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek tiruan.
3. a. *Opinion* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek asli.
b. *Opinion* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek tiruan.
4. a. *Value* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek asli.
b. *Value* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek tiruan.
5. a. *Demographies* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek asli.
b. *Demographies* konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek tiruan
6. Komparasi pengaruh gaya hidup masyarakat terhadap keputusan pembelian produk fashion merek asli dan merek tiruan menyimpulkan bahwa 3 variabel yaitu *interest*, *value*, dan *demographies* memiliki pengaruh yang besar terhadap

keputusan pembelian produk fashion merek asli, sedangkan bagi konsumen tingkat ekonomi menengah ke bawah keputusan pembelian mendapat pengaruh yang besar dari variabel *activities, Interest, dan demographics*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hasibuan, Melayu S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9*. Puri Media Kembangan. PT. Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing, Planning, Implementing and Analizing. Millennium Edition*. Prentice Hall.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima*. Upper Saddle River. NJ. Prentice Hall, Inc.
- Nuridin, Putri Nurdianty. 2010. *Analisis Perilaku Masa Lalu, Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan, serta Karakteristik Individu terhadap Intensi Pembelian Produk Luxury Handbag Original dan Tiruan: Studi pada Konsumen Muda*. Tesis Universitas Indonesia. Jakarta.
- Yoo, B. dan Lee, S. 2009. *Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?*. *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.