

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
LOUIS VUITTON DI JAKARTA**

Oleh:

Nama: Roni Setiawan

NIM: 21199079

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Agustus 2023

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS



ABSTRAK

Roni Setiawan / 21199079 / Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Louis Vuitton di Jakarta / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M.

Sering dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia semakin kompleks. Selain kebutuhan dasar seperti makanan-minuman, pakaian, dan tempat tinggal, kebutuhan sosial akan pengakuan juga menjadi penting. Kebutuhan akan pengakuan dapat berasal dari berbagai aspek kehidupan. Fenomena yang sering ditemui belakangan ini adalah gaya hidup masyarakat t. Dalam upaya untuk mencerminkan gaya hidup hedonis, simbol-simbol status sosial sering kali digunakan. Simbol-simbol ini digunakan untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa seseorang memiliki kemampuan finansial yang cukup.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup hedonis, citra merek, dan keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup hedon dan citra merek, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 120 responden konsumen Louis Vuitton di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Metode analisis dalam yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji statistik T, uji statistik F, dan koefisien determinasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Berdasarkan perolehan nilai t hitung sebesar 2,877 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi di bawah 0,005. Oleh karena itu, gaya hidup Hedon berdampak positif pada keputusan pembelian. Selanjutnya, perolehan nilai t sebesar 4,342 dan nilai signifikansi 0,00, nilai signifikansi tersebut dibawah 0,005. Oleh karena itu citra produk memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukan bahwa gaya hidup hedon dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. Karya tulis ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa/i yang terdaftar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Karya tulis ini merupakan hak milik pribadi dan tidak boleh disebarluaskan atau digunakan untuk kepentingan akademik oleh siapapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Reni Setiawan / 21199079 / *The Influence of Hedonic Lifestyle and Brand Image on Consumer Purchase Decisions at Louis Vuitton in Jakarta* / Supervisor: Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M.

Along with the times, human needs are increasingly complex. In addition to basic needs such as food and drink, clothing and shelter, the social need for recognition is also important. The need for recognition can come from various aspects of life. A phenomenon that is often encountered lately is the hedonic lifestyle of society. In an effort to reflect a hedonic lifestyle, social status symbols are often used. These symbols are used to show others that a person has sufficient financial means.

The theory used in this study is the hedonic lifestyle, brand image, and purchasing decisions. The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are hedonic lifestyle and brand image, while the dependent variable in this study is purchasing decisions.

Data collection was carried out by distributing questionnaires to 120 Louis Vuitton consumer respondents in Jakarta. Sampling was carried out using non-probability sampling method with judgment sampling technique. The internal analysis method used includes validity test, reliability test, descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, T statistical test, F statistical test, and the coefficient of determination. Testing was carried out using the SPSS 25 application.

Based on the acquisition of the calculated t value of 2.877 and a significance value of 0.005. The significance value is below 0.005. Therefore, Hedon's lifestyle has a positive impact on purchasing decisions. Furthermore, the acquisition of a t value of 4.342 and a significance value of 0.00, the significance value is below 0.005. Therefore product image has a positive effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that the results of data analysis show that hedonic lifestyle and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Hedonic Lifestyle, Brand Image, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia semakin kompleks. Selain kebutuhan dasar seperti makanan-minuman, pakaian, dan tempat tinggal, kebutuhan sosial akan pengakuan juga menjadi penting. Kebutuhan akan pengakuan ini mengacu pada dorongan manusia untuk diterima, dihargai, dan diakui oleh individu dan kelompok di sekitarnya. Kebutuhan akan pengakuan dapat berasal dari berbagai aspek kehidupan, termasuk prestasi, keterampilan atau peran dalam lingkungan sosial. Dengan terus berkembangnya pola perilaku masyarakat di masa sekarang ini, pengakuan sering kali dikaitkan dengan faktor seperti popularitas di media sosial, popularitas di lingkungan kerja, atau status sosial yang diindikasikan oleh gaya hidup dan kepemilikan materi.

Kemajuan dan perkembangan teknologi telah membuka berbagai kesempatan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Ini juga tercermin dalam kehidupan digital sekarang ini. Media sosial memainkan peranan penting dalam membangun citra diri dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Gaya hidup yang terlihat mewah, glamor atau mengikuti tren terkini sering kali dianggap sebagai simbol keberhasilan atau kesuksesan dalam masyarakat *modern*.

Fenomena yang sering ditemui belakangan ini adalah gaya hidup masyarakat hedon atau hedonis. *Hedonisme* sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*hedone*" yang artinya kesenangan. Menurut KBBI, hedonis dapat diartikan sebagai pengikut *hedonisme*. Lebih lanjut pengertian *hedonisme* menurut kamus Besar Bahasa Indonesia ialah pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Individu yang mengadopsi gaya hidup hedonis cenderung memperhatikan dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pribadi mereka untuk mencapai kesenangan instan. Gaya hidup hedonis cenderung fokus pada pencapaian kesenangan fisik, materi, dan hiburan. Dapat mempengaruhi siapa saja, tanpa memandang latar belakang sosial, usia, atau jenis kelamin.

Dalam upaya untuk mencerminkan gaya hidup hedonis, simbol-simbol status sosial sering kali digunakan. Simbol-simbol ini digunakan untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa seseorang memiliki kemampuan finansial yang cukup. Beberapa contoh simbol atau status sosial yang sering kali terkait dengan gaya hidup hedonis yakni, barang-barang mewah, kendaraan mewah, properti, hingga liburan mewah.

Gambar 1.1
Contoh Gaya Hidup Hedonis



Sumber: <https://mediaindonesia.com/humaniora>

Louis Vuitton sebagai merek fesyen mewah sering kali dikaitkan dengan gaya hidup hedonis. Menawarkan produk-produk mewah dengan desain yang eksklusif dan berkualitas tinggi, yang sering menjadi pilihan bagi mereka yang mengadopsi gaya hidup hedonis. Sebagai salah satu merek mewah, Louis Vuitton sering kali diinginkan oleh mereka yang ingin menghadirkan sensasi kemewahan dalam gaya hidup mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kepemilikan produk-produk mewah seperti Louis Vuitton dapat memenuhi keinginan akan pengalaman dan kepuasan pribadi, serta memperlihatkan status dan kesuksesan kepada orang lain.

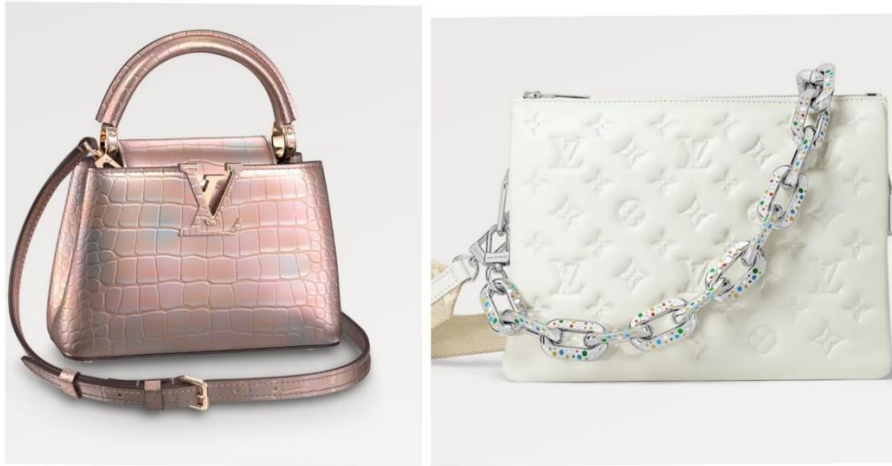
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.2

Produk Tas Tangan Louis Vuitton



Sumber: <https://id.louisvuitton.com>

Louis Vuitton merupakan salah satu merek mewah paling berharga di dunia dan merupakan divisi dari LVMH (*Moët Hennessy Louis Vuitton*). Produk-produk Louis Vuitton meliputi berbagai barang-barang kulit, tas tangan, koper, sepatu, jam tangan, perhiasan, dan aksesoris lainnya. Banyak dari produk-produk tersebut dihiasi dengan monogram LV yang telah menjadi tanda pengenal merek. (www.forbes.com/companies/louis-vuitton)

Louis Vuitton dikenal sebagai merek yang memiliki citra yang kuat, inovatif, dan berkualitas tinggi. Produk-produknya sering kali menunjukkan kombinasi antara tradisi dan sentuhan *modern* dalam desainnya. Hal ini telah membuat Louis Vuitton menjadi salah satu merek yang paling diinginkan dan dicari oleh para pelanggan di seluruh dunia.

<https://thebrandhopper.com/2023/07/18/elevating-luxury-exploring-marketing-strategies-of-louis-vuitton/>

Gambar 1.3

Merek Barang-barang Mewah dan Premium yang Paling Berharga 2022



Sumber: <https://brandfinance.com>

Berdasarkan pada gambar 1.3 peningkatan nilai merek Louis Vuitton sebesar 58% menjadi US\$23,4 miliar mencerminkan pertumbuhan dan kesuksesan merek tersebut dalam memenuhi permintaan pasar yang berubah. Louis Vuitton adalah salah satu merek produk mewah kelas atas yang mengalami kenaikan nilai merek yang signifikan. Peningkatan pengeluaran untuk produk mewah selama pembatasan perjalanan dan layanan telah memberikan manfaat bagi merek seperti Louis Vuitton. Pada saat pembatasan perjalanan dan aktivitas sosial yang disebabkan oleh pandemi, banyak orang mengalihkan pengeluaran mereka dari pengalaman perjalanan dan hiburan ke produk-produk mewah. Louis Vuitton dan merek lainnya, mendapatkan keuntungan dari pergeseran pola konsumsi dan peningkatan minat terhadap barang-barang mewah yang dapat dibeli dan dinikmati dalam lingkungan yang terbatas.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.4

Merek Mewah Paling Populer Pada Tahun 2022

The top 15 best luxury brands online in 2022

Rank	Brand	Share of Search Interest	Website Traffic	Social Media Audience	Social Media Engagement
1	Gucci	15.7%	8.6M	78.2M	11.7%
2	Dior	11.8%	9.8M	69.3M	10.3%
3	Chanel	10.8%	8.6M	89.1M	3.7%
4	Louis Vuitton	9.1%	13.2M	24.5M	0.5%
5	Hermès	8.6%	5.5M	15.6M	6.2%
6	Rolex	6.7%	5.0M	22.0M	3.5%
7	Tiffany	5.2%	2.9M	25.5M	2.5%
8	Prada	5.2%	3.7M	38.7M	9.1%
9	Versace	4.8%	2.8M	39.8M	14.0%
10	Ralph Lauren	4.1%	8.9M	25.5M	8.4%
11	Armani	4.0%	2.0M	8.0M	8.1%
12	Cartier	3.7%	2.6M	17.8M	7.3%
13	Valentino	3.6%	1.2M	23.0M	7.6%
14	Balenciaga	3.4%	1.9M	18.2M	7.2%
15	Estée Lauder	3.3%	2.0M	7.2M	7.8%

LUXE
DIGITAL

Source: Luxe Digital

Sumber: <https://luxedigital.com>

Berdasarkan pada gambar 1.4 merek Gucci menjadi yang teratas dalam pencarian *online* dengan persentase di 15,7%, diikuti oleh Dior, Chanel, Louis Vuitton, dan Hermès. Laporan yang diterbitkan oleh Luxe Digital yang menganalisis lebih dari 3.000 titik data dari Google, situs web, dan jangkauan di media sosial dapat memberikan informasi yang berharga dalam memahami popularitas merek-merek mewah dan minat konsumen. Dengan melihat tren pencarian *online*, aktivitas di situs *web*, dan interaksi di media sosial, laporan tersebut dapat memberikan indikasi mengenai minat dan permintaan potensial dari konsumen terhadap merek-merek tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:168), menjelaskan bahwa “gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam psikografisnya. Ini melibatkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen, yakni aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



menangkap sesuatu yang lebih dari pada kelas sosial atau kepribadian seseorang, menggambarkan seluruh pola tingkah laku seseorang dalam berinteraksi didunia”.

Gaya hidup menurut Blackwell dalam Ryan Pratama & Agus Salim (2017), adalah “pola hidup masyarakat dan menghabiskan waktu dan uang yang mencerminkan minat, aktivitas, dan opini mereka”.

Lebih lanjut gaya hidup yang dianggap kurang baik yakni, gaya hidup hedonis menurut Ryan Pratama & Agus Salim (2017), adalah “aktivitas di mana seseorang berkorban dengan motif yang kuat untuk mendapatkan kesenangan terlepas dari manfaat produk atau layanan yang dibeli”.

Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik dan membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek tersebut adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka. Kotler & Armstrong dalam buku Chairul Pua (2022:105) “mengklaim bahwa merek dagang bukan hanya nama atau simbol, tetapi elemen penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya”.

Sedangkan Citra merek menurut Kenneth dan Donald dalam Chairul Pua (2022:72), “mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu”.

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih alternatif perilaku yang paling tepat diantara dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat, dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), “menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang



dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi”. Keputusan pembelian konsumen dapat terjadi pada saat konsumen telah menerima suatu jasa dengan memberikan jasa tersebut dan selanjutnya konsumen mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan konsumen.

Bagi sebagian orang, membeli barang mewah dapat meningkatkan harga diri atau memberikan rasa pencapaian bagi mereka, Sebuah studi yang diterbitkan oleh *Journal of Marketing* pada tahun 2016 menemukan bahwa prestise dan status merupakan alasan terbesar mengapa orang membeli barang mewah. Dalam jangka yang relatif pendek, pengalaman dalam menggunakan barang mewah dapat meningkatkan emosi seperti kebanggaan, relaksasi, dan kepuasan sementara.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul” Pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton di Jakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pertanyaan inilah yang melatar belakangi penelitian ini. Maka dapat dikemukakan, bahwa permasalahan yang terdapat adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa yang mempengaruhi konsumen berniat membeli dan memiliki barang mewah dan bermerek seperti Louis Vuitton?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek Louis Vuitton?
3. Apakah gaya hidup hedonis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton?
4. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton?



C. Batasan Masalah

© Hak cipta dan milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Apakah gaya hidup hedonis mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen Louis Vuitton?

Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Louis Vuitton?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB II

LANDASAN TEORI

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

2. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2019:202), menjelaskan bahwa “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup dibentuk sebagian oleh apakah konsumen dibatasi uang atau dibatasi waktu, Ini menggambarkan manusia seutuhnya yang berinteraksi dengan lingkungannya”.

3. Citra Merek

Kotler dan Keller (2019:379), citra merek adalah “cara konsumen benar-benar berpikir tentang ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang menghasilkan asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek tersebut di benak konsumen”. Natasha Gabrielle dan Lily Harjati (2018) menjelaskan bahwa *brand image* adalah “tentang persepsi konsumen, keyakinan dan preferensi tentang merek, yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan konsumen”. Menurut Anang Firmansyah (2019:42) Citra merek adalah “apa yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek.

- © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Citra positif konsumen terhadap merek memungkinkan konsumen melakukan pembelian lebih banyak. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

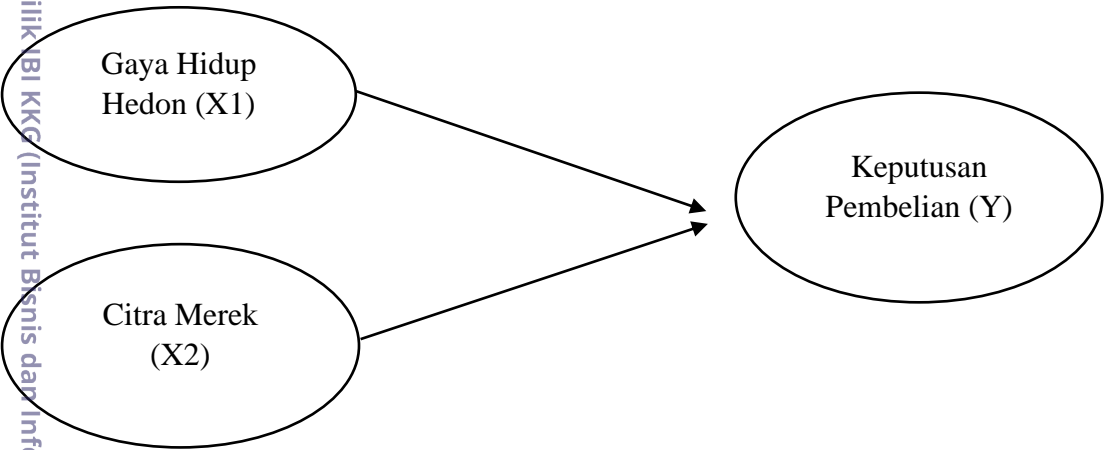
4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:158) “menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang merupakan barang dan jasa yang ditujukan semata-mata untuk konsumsi pribadi”. Menurut Anang Firmansyah (2018:27) “Keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih pilihan perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku, dan dipandang sebagai aktivitas pembelian yang paling tepat ketika pertama kali melewati tahapan proses pengambilan keputusan”.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



HIPOTESIS PENELITIAN



H₁: Gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton.

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB III

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dari penelitian ini adalah gaya hidup hedonis konsumen Louis Vuitton dan citra merek Louis Vuitton. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Louis Vuitton.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 120 responden konsumen Louis Vuitton di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Metode analisis dalam yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji statistik T, uji statistik F, dan koefisien determinasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHAN

1. Pengaruh Gaya Hidup Hedon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Louis Vuitton

Menurut Ryan Pratama & Agus Salim (2017), gaya hidup hedonis adalah aktivitas di mana seseorang berkorban dengan motif yang kuat untuk mendapatkan kesenangan terlepas dari manfaat produk atau layanan yang dibeli. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dihasilkan nilai t sebesar 2,877 dan nilai signifikansi sebesar 0,005, nilai signifikansi tersebut di bawah 0,005. Maka variabel gaya hidup hedonis (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Louis Vuitton

Menurut Kotler dan Keller (2019:379), “citra merek adalah cara konsumen benar-benar berpikir tentang ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang menghasilkan asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek tersebut di benak konsumen”. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dihasilkan nilai t sebesar 4,342 dan nilai signifikansi 0,00, nilai signifikansi tersebut dibawah 0,005. Dari hasil tersebut terdapat pengaruh



positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh sebagai hasil dari pengolahan data pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton sebagai berikut:

1. Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat, maka terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Saran untuk Louis Vuitton

Dari hasil penelitian ini merek Louis Vuitton memiliki nilai sangat baik dari para konsumen, merek yang selama ini sudah ada sejak lama berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek fesyen mewah paling terkenal didunia. memiliki sejarah yang panjang juga menjadi simbol kemewahan bagi sebagian orang. Keunikan dan inovasi adalah salah dua dari faktor yang membuat Louis Vuitton begitu diminati. Langkah dan upaya yang peneliti sarankan untuk Louis Vuitton agar meningkatkan kualitas layanan yang dimana berdasarkan hasil

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



rata-rata responden layanan *customer service* masih perlu ditingkatkan walapun sudah cukup baik, lalu menjaga dan mempertahankan mereknya dengan berkolaborasi dengan desainer atau artisan untuk menciptakan koleksi-koleksi khusus dan terbatas, mempertahankan inovasi dalam desain produk mereka yakni desain klasik modern sehingga menarik bagi generasi yang lebih mudah dan relevan, memperluas lini produk untuk mencari peluang baru untuk memenuhi kebutuhan bagi konsumennya. Dan menyelenggarakan acara khusus dan eksklusif berupa peluncuran koleksi khusus, *fashion show*, dan acara lainya yang meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dianggap sebagai merek hedon yang selama ini dikatikan dengan gaya hidup mewah dan berorientasi pada status, keberhasilan dan kepuasan pribadi. Adapun beberapa saran agar Louis Vuitton dapat terus tetap relevan seperti mempertahankan dan meningkatkan pengalaman konsumen. Konsumen adalah prioritas utama dan menghadirkan pengalaman belanja yang tak terlupakan bagi setiap konsumen. Ini penting untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas konsumen dan dapat menjadi kunci untuk membedakan dari pesaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Untuk penelitian berikutnya

Dengan keterbatasan penelitian ini, peneliti menyarankan agar variabel menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk dan variabel lainnya dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Hal ini tentunya akan mempengaruhi hasil yang dapat dicapai nantinya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

- Buku**
- Anang Firmansyah. (2018), *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Penerbit Deepublish
- Anang Firmansyah. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Penerbit Qlara Media
- Chairul Pua Tinga, Sunday Ade Sitorus. (2022), *Brand Marketing: The Art of Branding*, Penerbit Media Sains Indonesia
- Chusnul Rofiah, Mifta Amalia Nurfaizza. (2023), *Studi Kasus: Jati Diri Yang Terbeli*, Penerbit CV. Literasi Nusantara Abadi
- Imam Ghozali. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*, Penerbit Undip
- Jefri Putri Nugraha. (2021), *Teori Perilaku Konsumen*, Penerbit NEM – anggota IKAPI
- Kotler, Armstrong. (2018), *Principles of Marketing, Edition 17e Global Edition, United States of America Pearson Education*
- Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hensen. (2019), *Marketing Management, Edition 4, United States of America Pearson Education*
- Kotler, Keller. (2016), *Marketing Management, Edition 15e, United States of America Pearson Education*
- Sugiyono. (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung





Jurnal

- Ariyana Fitria. (2022), *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Surabaya*, Volume 1 No.4 (2022)
- Dano Khoerinisa Setyaningsih. (2020), *Pengaruh Citra merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani*, Volume 1 No.2, April (2020)
- Natasha Gabrielle, Lily Harjati. (2018), *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia*, Volume 8 No.1, November 2018
- Ryan Pratama, Agus Salim. (2017), *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Implusif pada Starbucks Coffee*, Volume 7 No. 1, November 2017
- Sarah Vivian. (2020), *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck*, Volume 12 No. 1, Mei (2020)

Website

- Arti**, *Dampak dan Gaya Hidup Hedonisme*, di akses Juni 2023, <https://mediaindonesia.com/humaniora/508268/mengetahui-arti-dampak-dan-gaya-hidup-hedonisme>. Penulis Meilani Teniwut
- Citra** dan inovasi produk Louis Vuitton, di akses Mei 2023, <https://thebrandhopper.com/2023/07/18/elevating-luxury-exploring-marketing-strategies-of-louis-vuitton/>
- Histori** Louis Vuitton, di akses Mei 2023, <https://www.richdiamonds.com/inspiration/the-history-of-louis-vuitton>.
- Merek Mewah** daring paling mewah 2022, di akses Mei 2023, <https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>. Penulis Florine Eppe Beuloye
- Merek mewah** paling bernilai 2022, di akses Mei 2023, <https://brandfinance.com/press-releases/porsche-is-most-valuable-luxury-brand>.

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perusahaan Louis Vuitton, di akses Mei 2023, <https://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/?sh=413e1b766dbe>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Produk Tas Tangan Louis Vuitton, di akses Mei 2023, <https://id.louisvuitton.com/eng-id/homepage>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Rani Shawan

N I M : 21199079 Tanggal Sidang : 21 Agustus 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Cita Mestik Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Lulus Vokalen di Jakarta

Jakarta, 30 / Agustus 20 23

Mahasiswa/I

() **IBIKKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)** () **Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.