

# 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. Individu yang mengadopsi gaya hidup hedonis cenderung memperhatikan dan memuaskan



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.



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**



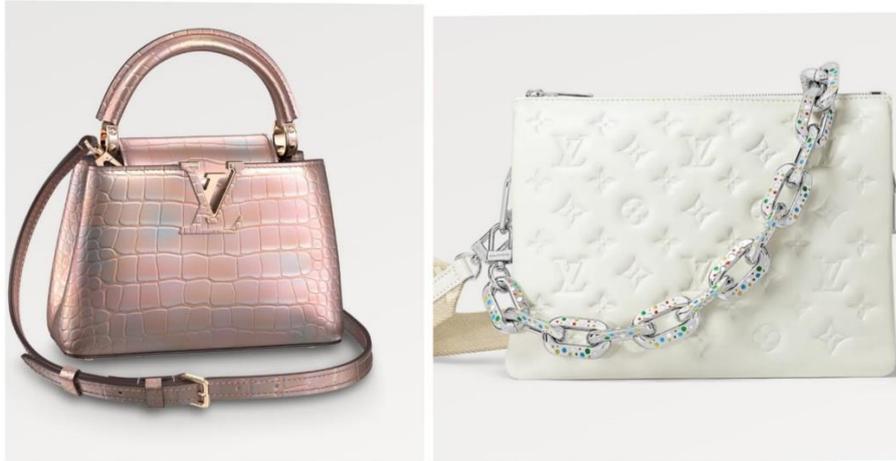
Sumber: <https://mediaindonesia.com/humaniora>

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. Kepemilikan produk-produk mewah seperti Louis Vuitton dapat memenuhi keinginan



akan pengalaman dan kepuasan pribadi, serta memperlihatkan status dan kesuksesan kepada orang lain.

**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](http://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/>)

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.



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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



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%

Sources: Luxe Digital

LUXE DIGITAL

Sumber: <https://luxe.digital>

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 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.



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 mengkonsumsi 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 belakangni 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 Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBIKKG (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?

### D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Obyek yang diteliti adalah Louis Vuitton.

Subyek yang diteliti adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Louis Vuitton.

Wilayah yang diteliti dalam penelitian ini adalah di DKI Jakarta.

Periode penelitian dari bulan Maret – Juli 2023.

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton?”

### F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

Mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton di Jakarta.

Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Louis Vuitton di Jakarta.



## G. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang gaya hidup hedonis dan citra merek serta penelitian tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apa yang menjadi faktor bagi konsumen dalam membeli barang mewah.
3. Menjadi referensi untuk peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**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.