

PENGARUH GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK *FASHION* TIRUAN BERMEREK EKSKLUSIF PADA MAHASISWA STKIP PGRI JOMBANG

¹Nurul Aqidatul Ulya, ²Agus Prianto

e-mail: ¹nurulaqidatul35@gmail.com; ²agustkip@gmail.com

(Alumni dan Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang, pengaruh konformitas teman sebaya terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang, dan pengaruh gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STKIP PGRI Jombang angkatan 2016-2019 yang berjumlah 1325 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden menggunakan metode *Propotional Random Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden melalui *google form*. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis uji *t* dan *f* serta analisis determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif gaya hidup *brand minded* terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang. ada pengaruh positif konformitas teman sebaya terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang. ada pengaruh positif gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

Kata Kunci: Gaya Hidup *Brand Minded*, Intensi Pembelian, Konformitas Teman Sebaya.

Abstract

This study aims to determine: the influence of a brand-minded lifestyle on purchasing intentions of exclusive branded imitation fashion products for STKIP PGRI Jombang students, the influence of peer conformity on the intention of buying exclusive branded imitation fashion products for STKIP PGRI Jombang students, and the influence of brand-minded and brand-minded lifestyle products. Peer conformity with the intention of purchasing exclusive branded knockoff fashion products for STKIP PGRI Jombang students.

This research is a quantitative research. The population of this research is 2016-2019 students of STKIP PGRI Jombang students. The sample in this study were 93 respondents using the Proportional Random Sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to respondents via Google Form. The analytical

method uses descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis by testing the hypothesis of the t and f test.

The results showed that: there was a positive influence of a brand-minded lifestyle on the purchase intention of exclusive branded imitation fashion products among STKIP PGRI Jombang students. There is a positive effect of peer conformity on the intention of buying exclusive branded fashion products for STKIP PGRI Jombang students. There is a positive influence of a brand-minded lifestyle and peer conformity on the intention of buying exclusive branded imitation fashion products for STKIP PGRI Jombang students

Keywords: *Brand Minded Lifestyle, Purchase Intention, Peer Conformity.*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, kemajuan dunia *fashion* semakin pesat dan beragam. Kebanyakan masyarakat seringkali menganggap *fashion* sebagai busana atau pakaian. Produk *fashion* kini dapat dengan mudah ditemukan di pusat perbelanjaan atau mall bahkan situs *online* dengan berbagai model dan merek. Namun sayangnya, saat ini produk *fashion* khususnya produk *fashion* bermerek eksklusif banyak mengalami berbagai peniruan. Hasil survei MIAP (Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan) menunjukkan bahwa kerugian ekonomi yang disebabkan oleh pemalsuan produk terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, pada tahun 2005 kerugian ekonomi mencapai Rp. 4,41 triliun dan meningkat pada tahun 2014 dengan kerugian hingga Rp. 65,1 triliun (Tempo.co, 2018). Dalam memasarkan produk-produk tiruan tersebut, remaja dalam hal ini adalah mahasiswa menjadi salah satu incaran empuk oleh para produser. Dikarenakan, mahasiswa cenderung mengikuti *trend* terbaru.

Produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif adalah produk *fashion* yang diunggulkan pengusaha meliputi busana/pakaian yang melekat pada tubuh namun tiruan atau barang palsu, atau dapat juga diartikan sebagai produk *fashion* palsu yang diproduksi dan dianggap sebagai versi murah dari barang aslinya, sehingga dimungkinkan tidak akan terlihat persepsi yang berbeda dalam hal kualitas. Kebanyakan pembeli atau yang menjadi konsumen produk-produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif adalah para remaja.

Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Asâ, & Sofiah, (2015) yaitu masa remaja dikenal sebagai masa perubahan atau masa untuk mencari identitas diri, salah

satunya adalah dengan menggunakan produk *fashion* dengan harga yang terjangkau. Menurut WHO batasan usia remaja adalah usia 12-24 tahun.

Bagi mahasiswa mengkonsumsi produk *fashion* tiruan merupakan kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi serta adanya keinginan untuk selalu tampil menjadi pusat perhatian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yu, Chan, dan Choi (2000), dalam penelitiannya menemukan bahwa pakaian adalah cara yang sangat penting bagi remaja untuk mengembangkan identitas diri mereka sendiri. dengan itu mereka memiliki kebutuhan terhadap produk *fashion* yang digunakan sebagai pelengkap penampilan yang sesuai dengan dirinya dan mempermudah untuk diterima di lingkungan sosialnya. Maka mahasiswa akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut baik dengan cara membeli produk *fashion* bermerek eksklusif yang asli maupun tiruan.

Mahasiswa khususnya yang merasa tertarik ini kemudian akan memiliki keinginan untuk membelinya atau dengan kata lain memiliki intensi untuk membeli. Intensi pembelian menurut Engel, dkk (dalam Wijaya, Asâ, & Sofiah, 2015) adalah tahapan seseorang untuk bertindak sebelum mengambil keputusan sebelum membeli.

Intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif merupakan suatu kecenderungan individu untuk melakukan perilaku membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif di masa yang akan datang yang sesuai dengan pengetahuan dan kebutuhan konsumen sebagai pemecahan masalah terhadap kebutuhan produk *fashion*. Salah satu faktor yang mempengaruhi intensi pembelian produk ataupun jasa menurut Ajzen (2005) adalah faktor individu yang terdiri dari kepribadian/ gaya hidup (*life style*).

Dari sekian banyak gaya hidup yang ada gaya hidup *brand minded* adalah yang paling mempengaruhi intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek, karena "*Brand minded*" adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (Sari, RA 2019). Sehingga gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan produk bermerek eksklusif dan terkenal.

Selain gaya hidup *brand minded*, konformitas teman sebaya juga dapat berpengaruh pada intensi pembelian produk tiruan bermerek eksklusif. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), salah satu faktor yang mempengaruhi intensi dalam membeli adalah faktor sosial, yaitu kelompok acuan yang memberikan ide pada individu mengenai gaya hidup sehingga mempengaruhi persepsi individu terhadap suatu produk dan merek.

Mahasiswa biasanya mencoba menyesuaikan diri terhadap lingkungannya dan rela melakukan berbagai cara serta terkadang rela mengubah sikap dan perilakunya agar diterima didalam kelompok tersebut. Selain itu alasan lainnya seperti mengikuti gaya *fashion* terbaru, meniru orang lain agar dapat pengakuan dan diterima oleh lingkungan sosialnya. Hal tersebut dinamakan konformitas teman sebaya. Konformitas adalah kecenderungan berperilaku sama dengan orang lain yang diakibatkan oleh adanya tekanan individu atau kelompoknya (Myers, 2008).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, cara berpakaian dan berpenampilan atau *fashion* pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang terlihat bahwa mereka cenderung mengikuti *trend* sehingga berdampak terhadap status sosial mereka di kampus. Adanya fenomena tersebut

dapat memicu terjadinya kompetisi di kalangan mahasiswa yang menunjukkan status sosialnya melalui *fashion*. Semakin *fashionable* penampilan yang mereka tunjukkan menunjukkan bahwa mereka berada pada kelas menengah ke atas. Dalam memenuhi standar gaya hidup pada kalangan mahasiswa banyak cara yang dilakukan baik itu dalam bergaul, berpakaian, hingga berpenampilan yang memperlihatkan sebuah identitas dari gaya hidup mahasiswa itu sendiri.

Barang-barang yang menjadi *fashion* diantara mahasiswa saat ini adalah barang tiruan. Barang tiruan merupakan barang yang sering diburu oleh mahasiswa. Hal ini dikarenakan uang jajan yang minim padahal ingin membeli barang-barang bermerek (*branded*) sebab hal ini dirasa dapat menaikkan gengsi seseorang apabila menggunakan barang *branded*

Permasalahan diatas menjadi penting, karena sesungguhnya mahasiswa merupakan intelektual muda dan aset untuk kelangsungan masa depan bangsa, malah memiliki intensi tinggi dalam mengonsumsi produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Yang pada akhirnya akan memberikan peluang kepada para produsen untuk membuat produk-produk *fashion* tiruan yang berdampak terhadap pelanggaran etika bisnis. Permasalahan tersebut inilah yang menjadi pokok masalah bagi si peneliti yang akhirnya tertarik untuk mengetahui secara jelas sejauh mana gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya ini mempengaruhi intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup *Brand Minded*

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan

menghabiskan waktu serta uang yang dimilikinya. Gaya hidup adalah konsepsi sederhana yang mencerminkan nilai konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini sesuai dengan Solomon (1999) yang mengatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang menggunakan waktu dan uang.

Kotler (2005) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, serta opininya dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan Setiadi (2003) yang mengatakan bahwa gaya hidup diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang individu anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang individu pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Hawkins (2007) mengatakan gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Kemudian pengertian "*Brand Minded*" adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersial yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif atau terkenal (McNeal, 2007).

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan bahwa gaya hidup *brand minded* merupakan gaya hidup individu yang berorientasi pada penggunaan produk-produk yang memiliki merek eksklusif (selalu mengutamakan merek).

Konformitas Teman Sebaya

Taylor (2009) yang mengemukakan bahwa konformitas merupakan tendensi individu untuk mengubah keyakinan atau perilaku sehingga sesuai dengan orang lain. Hal tersebut dilakukan

individu sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungannya.

Baron, Branscombe, dan Bryne (2008) menyatakan bahwa konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial

Myers (2010) mengemukakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok. Ini terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan

Dari uraian pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya adalah terdapatnya perubahan tingkah laku, sikap, dan kepercayaan pada remaja yang disebabkan oleh adanya tekanan yang nyata ataupun yang dibayangkan dari kelompok teman sebayanya.

Intensi Pembelian Produk *Fashion Tiruan Bermerek Eksklusif*

Menurut Ajzen (2005), intensi dapat dijelaskan melalui teori perilaku terencana yang merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan. Intensi merefleksikan kesediaan individu untuk mencoba melakukan suatu perilaku tertentu.

Howard dan Sheth (dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008) intensi membeli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli.

Menurut Assael (dalam Barata, 2007) intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif adalah produk *fashion* yang diunggulkan pengusaha meliputi busana/pakaian yang melekat pada tubuh namun tiruan atau barang palsunya, atau dapat juga diartikan sebagai produk *fashion* palsu yang diproduksi dan dianggap sebagai versi murah dari barang aslinya, sehingga dimungkinkan tidak akan terlihat persepsi yang berbeda dalam hal kualitas.

Jadi intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif adalah suatu kecenderungan individu untuk melakukan perilaku membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif di masa yang akan datang yang sesuai dengan pengetahuan dan kebutuhan kosumen sebagai pemecahan masalah terhadap kebutuhan produk *fashion*.

HIPOTESIS

H_{a1} = Ada pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswi STKIP PGRI Jombang.

H_{a2} = Ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswi STKIP PGRI Jombang.

H_{a3} = Ada pengaruh gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswi STKIP PGRI Jombang.

METODE

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang peneliti gunakan adalah rancangan jenis kuantitatif, dengan menggunakan uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui tentang ada tidaknya

pengaruh gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STKIP PGRI Jombang Tahun Angkatan 2016-2019 yang berjumlah 1325 mahasiswa

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *propotional random sampling*. Besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin. , maka didapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden yaitu sebanyak 93 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini berbentuk skala likert, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Subyek diminta untuk memilih salah satu dari pilihan jawaban yang masing-masing jawaban menunjukkan kesesuaian pernyataan yang diberikan dengan keadaan yang dirasakan oleh subyek. Model skala likert ini terdiri dari pernyataan positif (*favorable*) dan pernyataan negative (*unfavorable*). Bentuk skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Gaya Hidup *Brand Minded*, Skala Konformitas Teman Sebaya, dan Skala Intensi Pembelian.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji coba validitas dilakukan kepada mahasiswa sebanyak 47 orang dengan jumlah 24 item pernyataan yang mewakili variabel gaya hidup *brand minded*, konformitas teman sebaya, dan

intensi pembelian. dan keseluruhan dinyatakan valid. kemudian uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Peneliti menghitung dengan menggunakan program SPSS16.0 *Statistics for windows*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881. Yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan nilai seluruh kuisisioner dapat menghasilkan data yang reliabel atau dapat dipercaya.

2. Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh melalui angket disajikan dalam bentuk tabel sehingga memudahkan hasil dari angket kuisisioner yang telah diisi oleh responden kemudian diperoleh suatu kecenderungan atas jawaban responden. Hasil nilai rata-rata yang didapatkan akan dimasukkan dalam kelompok interval sebagai berikut:

Skor Rata-rata	Keterangan
1,00 - 1,80	Sangat rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui tentang ada tidaknya pengaruh gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Uji linier berganda ini dibantu menggunakan program SPSS 16.0 For Windows10.

4. Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Normalitas
- b) Uji Multikolinearitas
- c) Uji Heteroskedastisitas
- d) Uji Autokorelasi

5. Pengujian Hipotesis (Uji T dan Uji F)

6. Analisis Koefisien Determinasi

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data karakteristik responden diperoleh total responden berjumlah 93 mahasiswa (25 laki-laki dan 68 perempuan) angkatan 2016-2019. Angkatan 2016 sebanyak 29 responden, angkatan 2017 sebanyak 17 responden, angkatan 2018 sebanyak 19 responden, dan angkatan 2019 sebanyak 28 responden.

Deskripsi Data Penelitian

Hasil deskripsi penelitian variabel gaya hidup *brand minded*, konformitas teman sebaya dan intensi pembelian adalah sebagai berikut:

Hasil deskripsi statistik menunjukkan bahwa gaya hidup *brand minded* memiliki skor *mean* variabel 3,24 yang berarti memiliki kriteria sedang yang artinya meskipun mahasiswa STKIP PGRI Jombang memiliki gaya hidup *brand minded* belum tentu hal tersebut menunjukkan tinggi rendahnya terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

Hasil deskripsi statistik menunjukkan bahwa *mean* variabel konformitas teman sebaya memperoleh skor 3,33 yang berada pada kriteria sedang sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun mahasiswa STKIP PGRI Jombang memiliki jiwa konformitas teman sebaya belum tentu hal tersebut menunjukkan tinggi atau rendahnya terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

Hasil deskripsi statistik pada menunjukkan bahwa *mean* variabel intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif memperoleh skor 3,6 yang berada pada kriteria sedang yang artinya intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada

mahasiswa STKIP PGRI Jombang tidak tinggi dan tidak rendah (sedang).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika angka signifikansi uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Sig.* $> 0,05$ maka menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,891 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011:95). Hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,1 yaitu 0,564 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1,773, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan lain. Pengujian ini menggunakan teknik analisis metode Glejser. Jika terjadi ketidaksamaan varians, maka model regresi yang didapatkan tidak efisien dan tidak akurat. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS *Stistic 16.0 for Windows*. Berdasarkan hasil uji Glejser bahwa variabel gaya hidup *brand minded* (X1) terhadap variabel intensi pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,410 dimana $0,410 > 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heteroskedasitas pada

variabel gaya hidup *brand minded*. Sedangkan variabel konformitas teman sebaya (X2) terhadap intensi pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,520 dimana $0,520 > 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heteroskedasitas pada variabel konformitas teman sebaya.

Uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW terletak antara DU sampai dengan (4-du) maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi (Imam Ghozali, 2011:11). Berdasarkan uji diketahui nilai DW 1,655 pada nilai tabel DW dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah data ($n = 93$ serta $k=2$ (k adalah jumlah variabel independen atau bebas) diperoleh dL sebesar 1.6188 sedangkan dU sebesar 1,7066 dan nilai (4-dW) sebesar 2,345. Nilai DW $> dU$ ($1,655 > 1,6188$) maka tidak terdapat autokorelasi positif, dan nilai (4-dW) $> dU$ ($2,345 > 1,7066$) maka tidak terdapat autokorelasi negative. Jadi kesimpulan diatas adalah dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Regrsesi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan alat bantu SPSS 16 *for windows*. rumus regresi linier berganda yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,841 + 0,393 \text{ Gaya Hidup Brand Minded} + 0,334 \text{ Konformitas Teman Sebaya} + 2.841$$

Penjelasan persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 2,841

Mempunyai arti jika menganggap nilai variabel gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya adalah nol, maka dapat dikatakan bahwa intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang sebesar 2,841.

- b. Nilai Koefisien β_1 dan β_2 positif menunjukkan hubungan antara gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya dengan intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif (Y) pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang adalah positif atau searah.
- c. Untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup *brand minded* dan intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang dapat dilihat pada besarnya koefisien β_1 untuk gaya hidup *brand minded* adalah 0,393 artinya setiap kenaikan satu satuan gaya hidup *brand minded* akan diikuti intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif sebesar 0,393 dengan asumsi nilai gaya hidup *brand minded* tetap.
- d. Untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dan intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang dapat dilihat pada besarnya koefisien β_2 untuk konformitas teman sebaya adalah 0,334 artinya setiap kenaikan satu satuan konformitas teman sebaya akan diikuti oleh intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif sebesar 0,334 dengan asumsi nilai variabel konformitas teman sebaya tetap.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen

secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t diperoleh hasil:

- a. Variabel gaya hidup *brand minded* nilai t hitung 4,753 > nilai t tabel 1,98667, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup *brand minded* berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.
- b. Variabel konformitas teman sebaya nilai t hitung 2,489 > nilai t tabel 1,98667, maka dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji f diperoleh hasil: nilai F hitung 39,362 > nilai F tabel 3,10 maka dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,467 yang artinya intensi pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya sebesar 46,7%, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Intensi Pembelian

Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap Intensi Pembelian Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

Gaya hidup *brand minded* merupakan gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan produk-produk bermerek eksklusif dan terkenal. Gaya hidup *brand minded* ini merupakan gaya hidup yang paling menonjol dikarenakan berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasar pada perilaku konsumen yang menrefleksikan suatu *trend*. Sekarang ini, gaya hidup mahasiswa semakin memperlihatkan *trend* terbaru yang sedang berlangsung disekitarnya, terlebih lagi *trend fashion*. Pranoto dan Mahardayani, (2010) mengatakan bahwa masa remaja memiliki kecenderungan yang cukup besar untuk memiliki dan menggunkan barang-barang bermerek (*branded*). Dikarenakan, mereka belum memiliki penghasilan yang banyak sehingga mereka memilih produk *fashion* tiruan untuk memenuhi gaya hidupnya, karena dengan harga yang lebih murah mereka dapat memiliki rupa yang hampir sama dengan *fashion branded* yang asli.

Mahasiswa yang merasa tertarik dengan produk *fashion* tiruan ini kemudian akan memiliki keinginan untuk membelinya atau dengan kata lain memiliki intensi untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Intensi pembelian adalah tahapan seseorang untuk bertindak sebelum mengambil keputusan sebelum membeli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa tingkat intensi membeli dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang mencakup aktivitas atau kebiasaan,

minat, dan opini masing-masing individu, dalam penelitian disebut dengan AIO (*activities, interest, dan opinion*) yang digunakan sebagai dasar pada penyusunan alat ukur gaya hidup konsumen (Hutahuruk, 2006). Konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*). Jadi intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif dipengaruhi oleh gaya hidup *brand minded*, dimana hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup *Brand Minded* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arlin Jihan Rizkiana, (2015), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan intensi pembelian.

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Intensi Pembelian Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

Myers, (2010) mengemukakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok. Hal tersebut terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan. Orang yang biasanya berpenampilan berbeda yang tidak sesuai dengan kelompok cenderung terasingkan oleh teman-temannya atau lingkungan disekitarnya. Konformitas terbentuk dalam pribadi remaja yang

belajar dari lingkungan sosialnya, agar dirinya dapat diterima dan diakui oleh orang lain dengan kemampuan yang dimiliki. Sehingga ciri khas remaja dalam berpakaian dan lain-lain dipengaruhi oleh pergaulan dengan teman-teman sebayanya (Swastha & Handoko, 2000).

Adanya suatu intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa dapat terjadi karena adanya pengaruh teman sebaya atau konformitas. Pada lingkungan mahasiswa STKIP PGRI Jombang dalam *circle* pertemanan suatu kelompok, cenderung diantaranya ada yang mempengaruhi teman sekitarnya, entah itu dalam mempengaruhi tindakan maupun mempengaruhi dalam hal gaya busana. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) bahwa intensi membeli konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh sikap konsumen, tetapi juga oleh pengaruh kelompok dan persepsi mengenai kemampuan mengendalikan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Dalam teori tersebut disebutkan bahwa intensi membeli juga dipengaruhi oleh pengaruh kelompok sedangkan pengertian dari konformitas adalah perubahan perilaku sebagai akibat dari pengaruh kelompok (David dan Frank, 2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensi membeli dapat dipengaruhi oleh perubahan perilaku sebagai akibat dari pengaruh kelompok atau disebut juga konformitas.

Hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa variabel konformitas teman sebaya berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Konformitas Teman Sebaya terhadap Intensi Pembelian Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang”. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nawangsih (2011) mengenai hubungan antara konformitas dengan intensi membeli *blackberry*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas teman sebaya dengan intensi membeli *blackberry*.

Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Intensi Pembelian Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis yaitu uji F ditemukan bahwa gaya *hidup brand minded* dan konformitas teman sebaya secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Gaya hidup *brand minded* merupakan gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan produk-produk bermerek eksklusif dan terkenal (McNeal 2007). Menurut Meyers, (2010) konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok, dan Ajzen (dalam Teo & Lee, 2010) mengemukakan tentang definisi intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku Ajzen (2005).

Dengan adanya perilaku gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya akan membuat mahasiswa memiliki keinginan (intensi) untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Karena sebagai mahasiswa yang belum memiliki

penghasilan, mereka akan dapat memiliki fashion *branded* (meskipun tiruan) yang dapat memuaskan gaya hidupnya dan dapat diterima di lingkungan kelompok teman sebayanya. dengan hal tersebut mahasiswa akan merasa gaya hidupnya tercukupi dan merasa dapat menyamakan gaya *fashion* teman sebayanya tanpa merasa akan ditolak oleh lingkungannya. hal tersebut yang memperkuat bahwa gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya berpengaruh terhadap intensi pembelian produk *fashion* bermerek eksklusif pada kalangan mahasiswa. penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arlin Jihan Rizkiana, (2015) dan Cindy Pradhini serta Yeniar Indriana menyatakan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya terhadap intensi pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Gaya Hidup *Brand Minded* dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Intensi Pembelian Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai ketiga variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap Intensi Pembelian Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang.
2. Ada pengaruh positif Konformitas Teman Sebaya terhadap Intensi Pembelian Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

3. Ada pengaruh positif Gaya *Hidup Brand Minded* dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Intensi Pembelian Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

Saran

1. Bagi Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dimana terdapat pengaruh gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya terhadap intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang, Maka peneliti memberikan saran:

- a. Sebagai mahasiswa jangan mudah terpengaruh oleh gaya hidup *brand minded* yang berlebihan. sebaiknya bisa memposisikan dirinya untuk mengedepankan intelektualitas daripada penampilan.
- b. Dengan adanya penelitian ini dimana konformitas berpengaruh terhadap intensi pembelian, diharapkan mahasiswa dapat berpeluang berwirausaha dengan menggait minat teman sebayanya untuk mempromosikan produk-produk yang ingin dijual.
- c. Dalam membeli suatu barang dalam hal ini produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif, untuk terlebih dahulu mengkaji ulang atau bahkan menghindari pembelian barang-barang tiruan (palsu) bermerek eksklusif, karena hal tersebut dapat memberikan peluang terhadap pelanggaran bisnis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Mengingat banyaknya faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif

selain gaya hidup *brand minded* dan konformitas teman sebaya. disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain seperti citra diri, pengetahuan produk, dll.

- b. Penelitian ini juga dapat dikembangkan melalui penelitian dengan subyek wanita dan pria dewasa yang sudah bekerja karena pada subyek tersebut kemungkinan menganut gaya hidup *brand minded* lebih besar dibandingkan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2 nd ed). England: McGraw – Hill
- Baron, R. a., Branscombe, N. R., & Bryne, D. (2008). *Social psychology*. New York: Pearson Education Inc.
- Barata, D. D. (2007). Pengaruh Strategi *Brand Extension* pada Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 2, 2007
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. 1995. *Consumer Behavior (8thed)*. USA: The Dryden Press
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Attitude, Personality, and , Behavior An Introduction ti Theory Research*. London: Addison-Wesley Publishing Company
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hawkins, D., Mothersbough, D., dan Best, R. (2007). *Consumer Behaviour :Building Marketing Strategy (10 th ed)*. McGraw Hill Irvin
- Hutahuruk, T. J. (2006). Segmentasi Pengguna Media Online Berdasarkan Gaya Hidup.Jurnal Thesis, Mei- Agustus 2006, 113-130.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Penerbit: PT. Index Kelompok Gramedia, Jakarta
- McNeal, J. U. (2007). *On Becoming a Consumer The Development of Consumer Behavior Pattern in Childhood*. Butterworth-Heinemann
- Myers, D.G. (2010). “Social Psychology”. 10th Edition. New York: Mc GrawHill.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media
- Tempo. (23 November 2019). MIAP: Pemalsuan Produk telah Merugikan Hingga Rp. 65 Triliun, hlm. 2. (*Online*), (Tempo.co). diakses 9 November 2019
- Teo, T.,& Lee C. B. (2010). Examining the Efficacy of the Theory of Planned Behavior (TPB) to Understand PreService Teacher’s Intentio to Use Techology. Singapore: Nanyang Technology University
- Tirtiroglu, E.,&Elbeck, M. (2008). Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory.Journal of Applied Quantitative Methods, 3(8), Summer 2008