

Hubungan antara Motivasi dengan Intensi Membeli pada Konsumen Tas *Branded*.

Jessica Scolastica Febrin Wisal
5080047

Universitas Surabaya
Fakultas Psikologi
2013

INTISARI

Bagi perempuan, *fashion* tidak terlepas dari bagian hidup mereka yang dapat menunjang penampilan agar tampil lebih menarik. Oleh karena itu, banyak perempuan yang gemar mengoleksi berbagai atribut *fashion*, salah satunya adalah tas. Tas memiliki *range* harga berbeda-beda sesuai dengan bahan yang digunakan, ukuran hingga merek dari tas itu sendiri. Nilai jual dari sebuah tas yang merupakan merek mewah dinamakan dengan tas *branded*. Tas *branded* memiliki kisaran harga dari jutaan hingga ratusan juta. Barang mewah ini tentunya tidak semua orang mampu membelinya dan oleh karenanya menjadi perhatian khusus bagi kalangan kelas sosial ekonomi menengah ke atas.

Keunggulan dari bahan yang digunakan dan keunikan dari harga jualnya yang kemudian memotivasi konsumen untuk membelinya. Kemudian, ketertarikan perempuan yang berlebih pada *fashion* dan adanya jaminan kualitas dari produk tersebut sehingga menimbulkan intensi membeli. Berdasarkan pemaparan tersebut sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas *branded*.

Subjek dalam penelitian ini melibatkan perempuan dewasa awal dengan rentang usia 20-40 tahun. Sampel penelitian ini berjumlah 50 subjek yang semuanya pernah atau bahkan mengoleksi tas *branded*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket dan ditambahkan dengan wawancara sebagai data tambahan dan kemudian diuji dengan menggunakan program *SPSS for windows* untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa ada hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas *branded* dengan nilai $p=0,000$ yang memenuhi nilai signifikan $<0,05$ dan hubungannya bersifat positif dengan nilai $r=0,594$. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi maka semakin tinggi pula intensi membeli, begitupun sebaliknya.

Kata kunci: Motivasi Konsumen, Intensi Membeli, Tas *Branded*, Perempuan

I. Latar Belakang

Fashion merupakan atribut yang dikenakan individu setiap harinya yang digunakan untuk menunjang penampilannya dalam beraktivitas. Menurut Mowen & Minnor (2002), *fashion* diartikan secara sempit sebagai kostum, pakaian, perlengkapan badan dan mode. Mayoritas perempuan, *fashion* lebih lanjut dimaknai sebagai kebutuhan yang membuatnya bisa tampil lebih menarik. Perkembangan era modern ternyata membawa pengaruh yang kuat dalam *fashion style* seseorang, terutama bagi kaum perempuan. *Fashion* bagi segelintir perempuan bahkan menganggapnya sebagai gaya hidup atau penentu kelas sosial ekonomi.

Menurut Rema (2012), alasan yang membuat para wanita gemar berbelanja adalah karena mereka menikmatinya, mencoba hal baru, obsesi pribadi, memperbaiki suasana hati, membuat orang lain senang, pamer, dan demi perubahan. Survei yang dilakukan oleh sebuah majalah *fashion* di sebuah jejaring sosial *twitter* menyebutkan bahwa 72% wanita gila berbelanja dan dari persentase tersebut menyatakan bahwa sebesar 52% produk yang sering diincar yaitu tas dan sepatu (Oktaviani, 2012).

Kemudian dari penelitian oleh Lekprayura (2012) ditemukan bahwa kelompok sampel sebanyak 405 orang, perempuan sebanyak 70,9% dan laki-laki 29,1% dengan rentang usia 15-25 tahun sebesar 48,4%, 26-35 tahun sebesar 27,2%. Sebagian besar dari mereka telah lulus dengan persentase sarjana sebesar 65,9%, siswa sebesar 38,0%, petugas swasta sebesar 27,9% dengan pendapatan terendah 20.000 baht (44,4%) dan berbagai pendapatan 20.000-40.000 baht (30,6%). Jenis-jenis produk yang dibeli meliputi tas (38,0%), parfum (16,3%), dan pakaian (13,3%).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut sehingga membuat produsen semakin gencar bersaing untuk mengeluarkan produk terbaru dengan berbagai macam model, warna, ukuran hingga harga. Bahkan, tak jarang sebuah tas dinilai dengan harga fantastis oleh sebuah merek ternama. Hal ini seperti yang dikatakan Phau dan Prendergast (2000) bahwa merek-merek mewah bersaing pada kemampuan untuk membangkitkan eksklusivitas, identitas merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas dalam perspektif konsumen (dalam Wiedmann dkk, 2007).

Adapun sejumlah produsen menawarkan tas yang diproduksi terbatas (*limited edition*) juga menjadi salah satu pemikat tersendiri bagi konsumen. Meskipun harganya relatif mahal, namun konsumen tetap berlomba-lomba untuk mendapatkannya. Hal inilah yang mulai menjadi fenomena bagi kaum perempuan, dimana tas yang dulunya hanya sebagai pelengkap yang memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan barang-barang bawaan, sekarang bergeser menjadi salah satu penentu kelas sosial ekonomi dan gaya hidup seseorang.

Sebuah tas yang dijual dengan kisaran harga puluhan juta merupakan merek mewah (*luxury brand*). Menurut Vigneron dan Johnson (1999), merek mewah sebagai tingkat tertinggi dari merek bergensi yang meliputi beberapa nilai fisik dan psikologis (dalam Wiedmann et al, 2007). Hasil penelitian oleh Digital Luxury Group dan Luxury Society mengungkapkan peringkat dan analisa mengenai tas dari merek terkenal yang paling dicari di web pencarian seperti *Google*. Penelitian ini melibatkan lebih dari 130 merek, 130 juta mesin pencari dan delapan negara di dunia. Berdasarkan penelitian tersebut, diperoleh sepuluh nama *brand* tas mewah yang paling banyak diminati yaitu, coach, louis vuitton, chanel, gucci, longchamp, prada, hermes, mulberry, marc jacob dan michael kors (Ekasari, 2012).

Merek-merek tersebut menawarkan tas dengan kisaran harga jutaan hingga ratusan juta. Hermes merupakan salah satu dari kesepuluh tas *branded* yang sedang digemari oleh banyak perempuan. Salah satu produksinya yaitu Birkin, menjadi tas yang paling populer hingga selebritas dunia seperti Victoria Beckham, Kim Kardashian, Katie Holmes, dan Lady

Gaga juga memakainya. Kisaran harga tas Birkin produksi Hermes ini mulai dari \$ 8 ribu hingga \$ 20 ribu. Mahalnya tas ini disebabkan bahannya yang terbuat dari kulit, tak jarang menggunakan beberapa berlian, pengerjaannya yang menggunakan tangan dengan ketelitian yang tinggi, dan dipastikan bahwa produk yang cacat akan langsung dihancurkan untuk menjaga kualitas (sitat dalam Puteri Fatia, 2011).

Adanya informasi mengenai keunggulan dari merek ternama tersebut sehingga menimbulkan citra merek tertentu bagi konsumen. Menurut Shimp (2003), citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Selain informasi dari produsen yang membuat seseorang tertarik untuk membeli sebuah merek tas tertentu, ada juga faktor pengalaman yang juga mampu membuat konsumen kembali membeli produk. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Setiadi (2003) bahwa citra merek bukan hanya merupakan presentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi tetapi juga dari pengalaman masa lalu dari merek tersebut.

Keistimewaan dari tas *branded* membuat mayoritas perempuan yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas, lebih memilih menggunakan tas *branded* dari perusahaan terkenal. Padahal beragam merek terkenal tersebut sebenarnya dapat diperoleh dengan harga yang murah. Buktinya, banyak tas tiruan yang memiliki motif, logo dan model yang menyerupai aslinya. Perbedaan yang paling mencolok terletak pada harga dan bahan yang digunakan. Meskipun demikian, sebagian besar konsumen tetap lebih memilih menggunakan tas *branded* yang asli dan tidak memikirkan masalah harga saat membeli tas.

Kecenderungan konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah ke atas untuk lebih memilih tas *branded* daripada buatan lokal atau replika. Adanya kecenderungan tersebut disebabkan sikap konsumen yang positif dan kepercayaan bahwa tas *branded* pasti memiliki kualitas yang bagus dan lain sebagainya. Sikap dan kepercayaan tersebut merupakan alasan yang melatarbelakangi timbulnya niat beli. Niat membeli dapat juga dikatakan sebagai intensi membeli. Mowen (1995) mengatakan bahwa intensi merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen mengenai produk *branded* termasuk tas *branded* dan sikap yang ditunjukkan positif sehingga menimbulkan intensi.

Selanjutnya, menurut Ajzen (1991) intensi adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melaksanakan perilaku tertentu dan dipandang sebagai anteseden terdekat pada perilaku. Intensi mencerminkan keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Kemudian, lebih rinci lagi Peter dan Olson (sitat dalam Rangkuti, 2002) memberikan batasan intensi beli sebagai suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatian individu sebelum sampai pada keputusan membeli. Intensi membeli merupakan suatu awal dari terbentuknya perilaku membeli yang diawali dengan suatu perhatian terhadap produk, proses psikologis yang melibatkan kepercayaan, sikap terhadap produk yang kemudian menjadi pertimbangan untuk melakukan evaluasi alternatif dan selanjutnya mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), terdapat tiga aspek yang membentuk intensi yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Ketiga aspek yang membentuk intensi oleh Fishbein dan Ajzen yang kemudian digunakan untuk menjelaskan intensi membeli pada penelitian ini. *Attitude toward the behavior* adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu, dalam hal ini membeli tas *branded*. Kecenderungan berperilaku melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut didasarkan atas keyakinan dan kepercayaan dirinya mengenai boleh atau tidaknya dilakukan jika seseorang dalam kondisi atau dihadapkan pada situasi tertentu (Fishbein & Ajzen, 1995). Ajzen (2006), sikap terhadap perilaku adalah derajat ukuran nilai terhadap perilaku, apakah positif atau negatif. *Subjective norm* adalah persepsi individu terhadap harapan yang diinginkan *significant other* atau lingkungan yang signifikan untuk melakukan atau tidak

melakukan perilaku membeli tas *branded*. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuan dirinya dalam melakukan perilaku tertentu dan perkiraan mengenai seberapa sulit atau mudahnya.

Selain aspek-aspek diatas, adapula faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli. Menurut Kotler (1998) bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi intensi membeli diantaranya adalah motivasi, persepsi, sikap, belajar dan kepercayaan. Motivasi adalah proses dorongan atau pengejaran kepuasan kebutuhan yang menyebabkan perilaku.

Kedua, persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen.

Ketiga, sikap adalah sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Para produsen pada umumnya berusaha memahami sikap pelanggan potensial mereka dan berfungsi atas dasar tersebut akan lebih efisien bagi mereka untuk menggunakan sikap pelanggan sebagai landasan bergerak. Berikut ini wawancara bersama subjek bernama

Keempat, belajar adalah perubahan yang terjadi dalam proses pemikiran seseorang yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Belajar memegang peranan penting dari tingkah laku, terutama bagi mereka yang baru pertama kali membeli suatu barang. Kelima, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan itu mungkin didasarkan akan pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan ini menyebabkan seseorang akan bertindak sesuai dengan kepercayaan.

Berdasarkan kelima faktor tersebut, subjek lebih banyak mengarah pada hal-hal yang membuat mereka tertarik untuk membeli tas *branded*. Subjek lebih menunjukkan dorongan yang menyebabkan mereka membeli tas *branded*. Oleh karena itu, disinyalir faktor motivasi sebagai faktor terkuat yang menimbulkan intensi membeli. Motivasi yang disebutkan oleh subjek antara lain, kualitas barang, ikut-ikutan teman, pengaruh gaya hidup dan kepercayaan diri.

Schiffman dan Kanuk (dalam Kotler 1993) menyatakan bahwa motivasi adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kemudian Hoy dan Miskel (dalam Winkel, 1986) menambahkan bahwa motivasi dapat didefinisikan sebagai kekuatan-kekuatan yang kompleks, dorongan-dorongan, kebutuhan-kebutuhan, pertanyaan-pertanyaan ketegangan (*tension states*), atau mekanisme-mekanisme lainnya yang memulai dan menjaga kegiatan-kegiatan yang diinginkan kearah pencapaian tujuan-tujuan personal. Berdasarkan data wawancara, dapat diketahui bahwa motivasi berbeda-beda yang ditunjukkan oleh setiap subjek memiliki tujuan personal sehingga mereka akan mengeluarkan biaya hingga puluhan juta untuk memperoleh tas yang diinginkannya. Perbedaan motivasi oleh subjek sehingga Alderfer (dalam Gibson, Ivancevich, dan Donnely, 1992) membagi motivasi ke dalam 3 hirarki yaitu *eksistensi*, *relatedness*, dan *growth*.

Eksistensi, adalah kebutuhan paling dasar yang berkaitan dengan keberadaan manusia yang dipertahankan yang dapat dipuaskan oleh faktor lingkungan. Kebutuhan ini sama halnya dengan kebutuhan fisiologis dan keselamatan Maslow. Berdasarkan hasil wawancara, ada yang mengatakan bahwa dengan memakai tas *branded*, mereka dijadikan target pencurian karena barang mewah yang dikenakan.

Relatedness, adalah kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan sesama dan melakukan hubungan sosial dan hubungan antar pribadi yang bermanfaat. Kebutuhan ini

sama halnya dengan kebutuhan sosial dari Maslow. Sebagian besar konsumen mengaku bahwa hubungan sosial merupakan salah satu hal yang penting yang membuat mereka membeli tas *branded*.

Growth, adalah kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan *intrinsic* dari seseorang untuk mengembangkan satu potensi dirinya dan kebutuhan untuk memaksimalkan satu potensi secara penuh. Kebutuhan ini sama halnya dengan kebutuhan penghargaan dan aktualisasi diri dari Maslow. Penghargaan dari lingkungan terutama orang-orang terdekat yang menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam membeli tas *branded*. Saat seseorang merasa dihargai maka akan merasa dirinya mampu melakukan sesuatu hal yang kemudian disebut dengan aktualisasi diri. Hal ini pula yang dialami oleh konsumen yang membeli tas *branded*. Mereka merasa dengan membeli tas *branded*, mereka semakin dihargai oleh orang-orang terdekat dan dianggap sebagai bagian dari mereka. Saat harapan tercapai, maka mereka merasa telah bertumbuh dan mencapai potensi diri.

Ketiga kategori tersebut yang memberikan sumbangan sehingga terbentuknya intensi membeli pada konsumen. Motivasi dinilai sebagai faktor penggerak bagi konsumen sehingga muncul niat atau intensi membeli. Semakin besar atau kecil dorongan untuk membeli tas *branded* akan berpengaruh terhadap intensi membelinya. Oleh karena itu, motivasi dan intensi membeli saling memberikan kontribusi yang bersifat dua arah untuk saling mempengaruhi.

Berdasarkan dari data primer dan sekunder, peneliti melihat bahwa konsumen yang memiliki kelas sosial ekonomi menengah ke atas lebih cenderung menggunakan tas *branded* dengan kualitas asli dibanding tas replika atau sejenisnya. Kemudian, terdapat perbedaan pandangan setiap subjek dalam menilai harga “mahal” pada tas *branded* serta alasan dibalik motivasi dan intensi membeli konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui “hubungan antara motivasi dengan intensi beli pada pembelian tas *branded*”.

I.2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini terbatas pada perempuan yang tergolong dewasa awal dengan batasan usia 20-40 tahun. Batasan usia yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan bahwa pada usia demikian merupakan usia dewasa awal sudah mulai mengatur kehidupannya dan bertanggung jawab atas dirinya sendiri dan keputusan hidupnya.
2. Subjek pernah membeli hingga mengoleksi banyak tas *branded* yang memiliki kualitas asli.
3. *Range* harga yang diharapkan dari tas *branded* berkisar jutaan hingga ratusan juta yang meliputi 10 nama *brand* tas mewah yaitu, coach, louis vuitton, chanel, gucci, longchamp, prada, hermes, mulberry, marc jacob dan michael kors. Kesepuluh tas ini tidak menjadi patokan tetapi merupakan contoh dari sekian banyak tas *branded*.
4. Peneliti memfokuskan untuk meneliti hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas *branded*.

I.3. Rumusan Masalah

- Apakah ada hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas *branded* ?
- Dari ketiga aspek motivasi ERG, yang mana paling dominan berpengaruh terhadap intensi membeli?

I.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas *branded* serta mengetahui aspek yang dominan dalam motivasi ERG terhadap kaitannya dengan intensi membeli.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Teoritis

Memberikan informasi pada bidang ilmu Psikologi dan khususnya pada bidang Psikologi Industri Organisasi mengenai motivasi dan intensi membeli pada konsumen tas *branded*.

I.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Produsen

Memberikan informasi kepada produsen mengenai hal-hal apa saja yang dapat membuat konsumen tertarik dalam membeli tas *branded*. Adanya informasi ini sehingga diharapkan dapat membantu produsen dalam membuat strategi dalam memasarkan produk yang sesuai dengan yang menjadi harapan konsumen.

2. Bagi Konsumen

Membantu konsumen dalam menganalisis perilakunya (perilaku konsumen) khususnya terkait hal-hal apa saja yang membuat konsumen memunculkan motivasi dan intensi membeli suatu produk tas. Informasi ini berguna untuk membantu konsumen lebih selektif dalam membeli produk tertentu dari suatu *brand* dan mengevaluasi setiap informasi yang diperoleh.

II. Kajian Pustaka

II.1. Intensi Membeli

II.1.1. Definisi Intensi Membeli

Intensi membeli yang menjadi salah satu variabel penelitian tersebut lebih lanjut didefinisikan oleh Peter dan Olson (sitat dalam Rangkuti, 2002) memberikan batasan intensi membeli sebagai suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatian individu sebelum sampai pada keputusan membeli. Intensi membeli merupakan suatu awal dari terbentuknya perilaku membeli yang diawali dengan suatu perhatian terhadap produk, proses psikologis yang melibatkan kepercayaan, sikap terhadap produk yang kemudian menjadi pertimbangan untuk melakukan evaluasi alternatif dan selanjutnya mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut.

II.1.2. Aspek-aspek Intensi Membeli

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), terdapat 3 aspek yang dapat membentuk intensi, dalam penelitian ini yang dimaksudkan yaitu *intensi* membeli, yaitu:

1. *Attitude toward the behavior to aborting*

Adanya kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu seperti membeli tas *branded* dengan kualitas asli. Kecenderungan berperilaku melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut didasarkan atas keyakinan dan kepercayaan dirinya mengenai boleh atau tidaknya dilakukan jika seseorang dalam kondisi atau dihadapkan pada situasi tertentu (Fishbein & Ajzen, 1995).

Ajzen (2006), sikap terhadap perilaku adalah derajat ukuran nilai terhadap perilaku, apakah positif atau negatif. Penelitian ini sikap subjek penelitian terhadap tas *branded* didefinisikan sebagai keyakinan terhadap konsekuensi tertentu (positif atau negatif) dari tas *branded* dan evaluasi subjek terhadap hasilnya yang tercermin dalam penilaiannya yang mendukung (*favorable*) atau tidak mendukung (*unfavorable*) terhadap perilaku membeli tas *branded*. Jadi, sikap merupakan fungsi dari keyakinan mengenai timbulnya konsekuensi bila individu gemar membeli tas *branded* dan evaluasi pribadinya terhadap konsekuensi dari membeli tas *branded*. Pada intinya, sikap terhadap perilaku membeli tas *branded* merupakan interelasi dari dua komponen, yaitu *belief* (keyakinan seseorang terhadap hasil yang akan dimunculkan) dan *evaluation* (evaluasi terhadap hasil).

Ajzen (2001), penentuan sikap didasarkan pada *belief* berupa pemahaman. Pemahaman tersebut dapat langsung atau otomatis muncul tanpa melalui proses konstruksi. Jadi, ketika individu diminta untuk mengemukakan sikapnya terhadap sesuatu, maka orang tersebut tidak memerlukan *review* terhadap *belief*-nya. Sebelumnya *belief* individu tentang konsep dari suatu perilaku telah terpikirkan, maka pemahaman terhadap konsep perilaku tersebut secara otomatis akan muncul.

2. *Subjective norm*

Menurut Ajzen (1991) norma subjektif dalam penelitian ini adalah persepsi individu terhadap harapan yang diinginkan *significant other* atau lingkungan yang signifikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli tas *branded*. *Significant other* ini disebut sebagai referen. Referen ini dibagi menjadi dua, *basic* dan *specific*. *Basic referent* yang dianggap penting meliputi agama, peraturan, norma, budaya dan nilai-nilai yang dianut. *Specific referent* meliputi orang tua, pasangan, saudara, dosen, guru, teman dekat, dan teman kerja. Norma subjektif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tekanan sosial yang telah dipersepsi oleh individu, berasal dari *basic* dan *specific referent* yang menyarankan atau mendorong individu untuk membeli tas *branded* dan keyakinan apa yang diharapkan oleh *significant other* (*normative belief*).

Dalam menentukan keinginan seseorang untuk mematuhi norma tersebut, akan melibatkan pertimbangan individu terhadap dua komponen, yaitu : 1.) keyakinan pribadi mengenai apa yang perlu dilakukan; dan 2.) keyakinan individu mengenai apa yang diharapkan oleh masyarakat atau orang-orang yang penting baginya (Fishbein & Ajzen, 1975). Namun dalam kenyataannya, faktor-faktor yang berpengaruh (faktor norma subjektif dan sikap individu) terhadap intensi seseorang akan tergantung pada faktor situasional (Fishbein & Ajzen, 1975)

3. *Perceived behavioral control*.

Perceived behavioral control adalah persepsi seseorang tentang kemampuan dirinya dalam melakukan perilaku tertentu dan perkiraan mengenai seberapa sulit atau mudahnya (Ajzen, 1991). Aspek *perceived behavioral control* ini dapat digunakan dalam berbagai situasi dan perilaku. Kontrol perilaku ini dapat mempengaruhi perilaku secara mandiri atau tidak tergantung pada variabel sikap terhadap perilaku membeli tas *branded* dan norma subjektif. Kontrol perilaku menunjukkan sejauh mana seseorang merasa bahwa yakin dapat menampilkan atau tidak menampilkan perilaku yang berada di bawah kontrol individu itu sendiri yang tergantung pada *control belief* dan *perceived power*. *Control believe* dan *perceived power* itu sendiri juga dipengaruhi oleh *self efficacy* dan *controllability* (Fielding, McDonald, Louis, 2008). *Self efficacy* dapat diukur dengan menanyakan seberapa sulit menampilkan perilaku dan seberapa tinggi tingkat kepercayaan diri mereka dapat menunjukkan perilaku. *Controllability* dapat diukur dengan pertanyaan apakah memunculkan perilaku membeli tas *branded* ini berdasarkan keinginan mereka sendiri dan faktor lain dibawah kontrol mereka.

Control belief adalah sejumlah keyakinan akan kemampuan yang dimiliki individu (berdasarkan *resources & opportunity*) untuk merokok (Ajzen, 1991). *Control belief* ini didasarkan oleh pengalaman masa lalu terkait perilaku membeli tas *branded*, tetapi biasanya individu dipengaruhi oleh informasi kedua (*second-hand information*) melalui pengalaman orang lain seperti kenalan atau teman. *Perceived power* adalah seberapa besar kekuatan dari *resources & opportunity* yang dimiliki itu dapat memudahkan atau mempersulit terlaksananya perilaku membeli tas *branded*. Dalam penelitian ini dapat didefinisikan bahwa kontrol perilaku adalah kendala atau kesempatan yang dipertimbangkan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu hal.

II.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi membeli

Menurut Fishbein, sikap dan norma masyarakat tidak secara langsung mempengaruhi tingkah laku, melainkan menentukan intensi terlebih dahulu yang akhirnya akan berubah menjadi suatu perilaku membeli (Engel, Blackwell, Miniard, 1995). Selanjutnya, menurut Kotler (1998) bahwa intensi membeli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Ada lima faktor yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi intensi membeli yaitu:

1. Motivasi
Proses dorongan atau pengejaran kepuasan kebutuhan yang menyebabkan perilaku.
2. Persepsi
Proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen.
3. Belajar
Menurut Mc Carthy dan Perreault (1993), belajar adalah perubahan yang terjadi dalam proses pemikiran seseorang yang disebabkan oleh

pengalamansebelumnya. Belajar memegang peranan penting dari tingkah laku, terutama bagi mereka yang baru pertama kali membeli suatu barang.

4. Kepercayaan

Suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan itu mungkin didasarkan akan pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan ini menyebabkan seseorang akan bertindak sesuai dengan kepercayaannya.

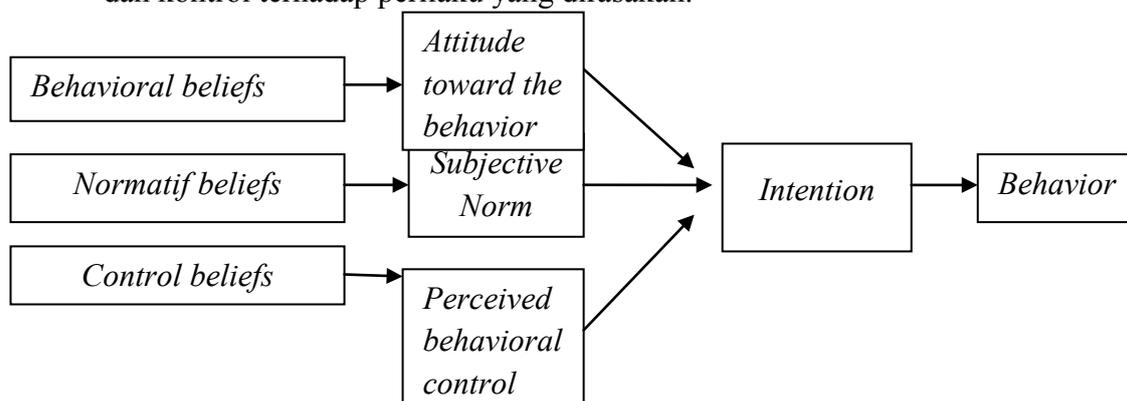
5. Sikap

Sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Para produsen pada umumnya berusaha memahami sikap pelanggan potensial mereka dan berfungsi atas dasar tersebut akan lebih efisien bagi mereka untuk menggunakan sikap pelanggan sebagai landasan bergerak daripada berusaha mengubahnya karena sikap cenderung menetap dan sulit untuk diubah.

II.1.4. Proses Terjadinya Intensi membeli

Ajzen dan Fishbein mengemukakan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) pada tahun 1980. Teori Tindakan Beralasan terkait dengan perilaku yang disengaja, namun kemudian perilaku yang muncul tidak 100% disengaja dan ada dalam kontrol. Oleh karenanya pada tahun 1988, Ajzen merumuskan Teori Perilaku Terencana (*Planned Behavior*) untuk menguatkan Teori Tindakan Beralasan. Teori Perilaku Terencana adalah teori yang meramalkan perilaku yang disengaja, karena perilaku dapat disengaja dan dapat direncanakan.

Teori tindakan beralasan mengungkapkan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niatan untuk menunjukkan perilaku dan niatan itu sendiri, yang pada akhirnya akan memfungsikan sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif. Niat ditentukan oleh tiga hal, yakni sikap terhadap perilaku spesifik, norma subjektif dan kontrol terhadap perilaku yang dirasakan.



Gambar 2.1. *Theory of Planned Behavior Model*

II.2. Motivasi Konsumen

II.2.1. Definisi Motivasi Konsumen

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan (sitat dalam Kotler, 1993). Barelson dan Steiner dalam Koontz (2001) mendefinisikan motivasi sebagai suatu keadaan dalam diri individu yang mendorong atau menggerakkannya sehingga berperilaku kearah tujuan (sitat dalam Arko Pujadi,

2007). Teori dari Vroom (1964) tentang *cognitive theory of motivation* menjelaskan mengapa seseorang tidak akan melakukan sesuatu yang ia yakini ia tidak dapat melakukannya, sekalipun hasil dari pekerjaan itu sangat dapat ia inginkan.

II.2.2. Teori Motivasi ERG

Alderfer setuju dengan pendapat Maslow bahwa setiap orang mempunyai kebutuhan yang tersusun dalam suatu hirarki. Namun pada beberapa hal berbeda dengan pendapat Maslow. Menurut Alderfer, kebutuhan tidak selalu harus dipenuhi berdasarkan tingkatan hirarki. Alderfer (dalam Gibson, Ivancevich, dan Donnely, 1992) membagi motivasi menjadi 3 yaitu:

- a. *Eksistensi*, adalah kebutuhan paling dasar yang berkaitan dengan keberadaan manusia yang dipertahankan dimana dapat dipuaskan oleh faktor lingkungan. Kategori ini termasuk kebutuhan akan makanan, air, udara atau uang. Kebutuhan ini sama halnya dengan kebutuhan fisiologis dan keselamatan Maslow.
- b. *Relatedness*, adalah kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan sesama dan melakukan hubungan sosial dan hubungan antar pribadi yang bermanfaat. Kebutuhan ini sama halnya dengan kebutuhan sosial dari Maslow.
- c. *Growth*, adalah kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan *intrinsic* dari seseorang untuk mengembangkan satu potensi dirinya dan kebutuhan untuk memaksimalkan satu potensi secara penuh. Kebutuhan ini sama halnya dengan kebutuhan penghargaan dan aktualisasi diri dari Maslow.

III. Metode Penelitian

III.1 Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang disebut dengan variabel tergantung (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel tergantung pada penelitian ini adalah intensi membeli konsumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi konsumen.

III.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi subjek yang memiliki karakteristik yaitu:

1. Perempuan
2. Dewasa awal berusia 20 – 40 tahun
3. Status sosial ekonomi menengah ke atas
4. Pernah membeli maupun mengoleksi tas *branded* dengan kualitas asli

Adanya karakteristik yang ditetapkan, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan memilih subjek dengan karakteristik tertentu (Neuman, 2000).

III.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket dan wawancara mendalam terhadap 5 subjek. Wawancara dilakukan setelah subjek selesai mengisi angket. Angket terdiri atas beberapa bagian yaitu, angket terbuka dan tertutup. Subjek bertugas mengisi sendiri angket yang telah disediakan sesuai ketentuan dan instruksi. Kemudian pada wawancara, yang menjadi acuan adalah *interview guide*.

Angket terdiri dari:

a. Angket Identitas

Merupakan angket terbuka yang berisi identitas pribadi subjek, meliputi, nama (inisial), alamat (inisial), jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, latar belakang budaya, pekerjaan dan kisaran pendapatan (apabila bekerja).

b. Angket Bagian I

Berisi pertanyaan meliputi pendapat subjek tentang tas *branded* seperti berapa lama telah mengoleksi tas *branded*, jenis tas yang dikoleksi, ada atau tidak *budged* khusus, dan lain-lain.

c. Angket Pengukuran Intensi membeli

Pada angket pengukuran intensi membeli, dibuat berdasarkan *blue print* dari aspek dan menggunakan skala *likert*. Setiap pertanyaan memiliki pilihan jawaban dan nilainya masing-masing untuk setiap jawaban, seperti berikut ini untuk nilai pada pernyataan yang mendukung (*favorable*):

a. Sangat Sesuai (SS) : nilai 4

b. Sesuai (S) : nilai 3

c. Tidak Sesuai (TS) : nilai 2

d. Sangat Tidak Sesuai (STS) : nilai 1

Sebaliknya, pemberian nilai pada pernyataan yang tidak mendukung (*unfavorable*) sebagai berikut:

a. Sangat Sesuai (SS) : nilai 1

b. Sesuai (S) : nilai 2

c. Tidak Sesuai (TS) : nilai 3

d. Sangat Tidak Sesuai (STS) : nilai 4

d. Angket Pengukuran Motivasi

Pada angket pengukuran motivasi, dibuat berdasarkan *blue print* dari aspek dan menggunakan skala *likert*. Setiap pertanyaan memiliki pilihan jawaban dan nilainya masing-masing untuk setiap jawaban, seperti berikut ini untuk nilai pada pernyataan yang mendukung (*favorable*):

a. Sangat Sesuai (SS) : nilai 4

b. Sesuai (S) : nilai 3

c. Tidak Sesuai (TS) : nilai 2

d. Sangat Tidak Sesuai (STS) : nilai 1

Sebaliknya, pemberian nilai pada pernyataan yang tidak mendukung (*unfavorable*) sebagai berikut:

- a. Sangat Sesuai (SS) : nilai 1
- b. Sesuai (S) : nilai 2
- c. Tidak Sesuai (TS) : nilai 3
- d. Sangat Tidak Sesuai (STS) : nilai 4

III.4 Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif yang menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel bebas yaitu sikap dan variabel tergantung yaitu intensi membeli. Data-data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik yang perhitungannya menggunakan program statistik *SPSS for Windows*. Analisis data untuk pengujian hipotesis melalui langkah-langkah sebagai berikut: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi.

III.4.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan dari suatu alat ukur untuk menjalankan fungsinya untuk mengukur yang hendak diukur (dalam Azwar, 2000). Pada penelitian ini menggunakan teknik *face validity* dan *content validity* dengan membuat aitem-aitem sesuai dengan teori yang ada. Pengukuran dilakukan dengan meminta penilaian pembimbing. Pengujian analisis butir dilakukan dengan membandingkan skor masing-masing aitem dengan skor total menggunakan korelasi *product moment* dengan menggunakan program *SPSS for windows*. Syarat item dapat dikatakan *valid* bila $\text{sig} < 0.05$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (1986) reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah (dalam Sujianto, 2009). Pengujian menggunakan program *SPSS for windows*, dengan melihat nilai *alpha cronbach's*. Syarat aitem dapat dikatakan reliabel bila $p > 0.6$.

III.4.2 Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui normalitas distribusi sebaran, apakah penyebaran nilai hasil pengumpulan angket sesuai dengan distribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan *kolmogrov-smirnov* pada program *SPSS for windows*. Syarat dikatakan normal apabila $p > 0,05$.

2. Uji Linieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel tergantung memiliki bentuk garis lurus atau tidak. Pengujian menggunakan *curve estimation* pada program *SPSS for windows* dengan syarat $p < 0,05$.

III.4.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk penelitian lebih lanjut (dalam Supranto, 2001). Pengujian hipotesis ialah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat yaitu keputusan untuk menolak / tidak menolak hipotesis yang sedang dipersoalkan / diuji (dalam Supranto, 2001). Adapun syarat uji hipotesis, jika nilai $p < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga ada hubungan. Begitu pula sebaliknya jika nilai $p > 0,05$ maka H_0 diterima yaitu tidak ada hubungan.

IV. Hasil Penelitian

IV.1 Pengujian Statistik

IV.1.1 Uji Data Hilang

Uji Data Hilang

No	Variabel	Item	Total	%	Little MCAR	Status
1	Intensi membeli	-	0	0	-	Tidak ada data yang hilang
2	Motivasi konsumen	-	0	0	-	Tidak ada data yang hilang

Uji data hilang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak data yang hilang. Apabila terdapat data yang hilang, uji data hilang akan melihat data yang hilang bersifat sengaja atau tidak. Pengujian data hilang dengan *missing value analysis* dan hasil pengujian diketahui bahwa tidak ada data yang hilang pada kedua variabel.

IV.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

Uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen. Pengujian validitas ini bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian agar data yang diperoleh bisa relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut (dalam Sugiyono, 2006). Validitas terdiri dari 3 macam yaitu validitas isi (*content*), konstruk (*construct*), dan empiris. Menurut Gregory (2000), validitas isi menunjukkan sejauhmana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu tes dapat mencerminkan keseluruhan isi atau materi yang diujikan atau yang seharusnya dikuasai secara proporsional.

Uji validitas instrument pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment pearson* dengan mengkorelasikan aitem dengan total. Syarat signifikan (p) adalah $< 0,05$ dan pearson correlation positif. Teknik kedua untuk uji reliabilitas menggunakan *corrected item total correlation*. Aitem dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien alpha atau *alpha cronbach* $> 0,7$.

Uji Validitas dan Reliabilitas Intensi Membeli

Aspek	Butir Gugur	Jumlah Butir	R	α Cronbach
<i>Attitude toward the behavior to aborting</i>	4,8,13,24,29,31,37	7	0,358 s/d 0,815	0,865
<i>Subjective norm</i>	7,9,15,25,30,36	6		
<i>Perceived behavioral control</i>	5,12,19,40	4		
Total butir		17		

Pada tabel diatas merupakan hasil uji analisis butir atau validitas dan reliabilitas pada aitem *intensi* membeli, diperoleh sebanyak 17 aitem yang dinyatakan gugur, dengan nilai *alpha cronbach* adalah 0,865 sehingga aitem dapat dikatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* > 0,6.

Uji Validitas dan Reliabilitas Motivasi Membeli

Aspek	Butir Gugur	Jumlah Butir	R	α Cronbach
<i>Eksistensi</i>	19,24	2	0,307 s/d 0,801	0,894
<i>Relatedness</i>	7,15,26	3		
<i>Growth</i>	10,14,28,32	4		
Total butir		9		

Uji analisis validitas dan reliabilitas pada aitem motivasi konsumen dapat dilihat pada tabel di atas, yaitu diperoleh 9 aitem yang dinyatakan gugur dengan nilai *alpha cronbach* 0,894 sehingga aitem dapat dikatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* > 0,6.

IV.1.3. Uji Asumsi

IV.1.3.1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data variabel sudah mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dengan melihat signifikansi dari *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji Normalitas

No	Variabel	P <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Status Sebaran Data
1	Intensi Membeli	0,200	Normal
2	Motivasi Konsumen	0,200	Normal

Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan uji normalitas pada variabel intensi membeli dan motivasi konsumen. berdasarkan tabel di atas, variabel intensi membeli memiliki signifikan 0,200 dan motivasi konsumen memiliki signifikan 0,200. Hasil tersebut > 0,05 sehingga data dapat dikatakan normal.

IV.1.3.2. Uji Linieritas

Selanjutnya dilakukan uji linieritas dengan menggunakan *curve estimation* pada variabel bebas dan variabel tergantung.

Uji Linieritas Motivasi Konsumen dan Intensitas Membeli

Variabel	P	Status
Motivasi Konsumen Intensi Membeli	0,000	Linier

Berdasarkan tabel di atas, mengenai uji linieritas pada motivasi konsumen dan intensi membeli didapatkan nilai signifikansi 0,000 sehingga bersifat linier dan membentuk garis lurus.

IV.1.4. Uji Hipotesis

IV.1.4.1. Uji Hubungan

Setelah melakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi, maka selanjutnya dilakukan uji hubungan antara motivasi konsumen dan intensi membeli. Pengujian dilakukan menggunakan uji parametrik.

Uji Hubungan Motivasi Konsumen dan Intensi Membeli

Variabel	R	p
Motivasi Konsumen Intensi Membeli	0,594	0,000

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil, diketahui nilai signifikansi 0,000 dan r 0,594 sehingga terdapat hubungan positif antara motivasi konsumen dan intensi membeli. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi maka semakin tinggi pula intensi membeli begitupula sebaliknya.

IV.1.5 Kategori Variabel Penelitian

1. Intensi Membeli

a. Kategori Intensi Membeli

Subjek digolongkan ke dalam 5 kategori yang dilakukan dengan menggunakan rumus Mean Ideal dan Standar Deviasi Ideal, yaitu:

Kategori Intensi Membeli

Kategori	Interval Nilai	f	Persentase
Sangat Tinggi	$x \geq 96,59$	0	0%
Tinggi	$78,19 \leq x < 96,59$	0	2%
Sedang	$59,80 \leq x < 78,19$	32	64%
Rendah	$41,41 \leq x < 59,80$	17	34%
Sangat Rendah	$x < 41,41$	1	2%
Total		50	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 64% konsumen yang memiliki tingkat intensi membeli pada kategori sedang. Nilai Mean ideal dari kategori tersebut sebesar 69 dan Standar deviasi sebesar 15,33.

b. Kategori Masing-masing Aspek Intensi Membeli

b.1. *Attitude toward the behavior to aborting*

Kategori Aspek Attitude Toward the Behavior to Aborting

Kategori	Interval Nilai	f	Persentase
Sangat Tinggi	$x \geq 46,2$	0	0%
Tinggi	$37,4 \leq x < 46,2$	10	20%
Sedang	$28,6 \leq x < 37,4$	32	64%
Rendah	$19,8 \leq x < 28,6$	6	12%
Sangat Rendah	$x < 19,8$	2	4%
Total		50	100%

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek *attitude toward the behavior to aborting* pada intensi membeli memiliki kategori dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 64% berada pada kategori sedang.

b.2. *Subjective norm*

Kategori Aspek Subjective Norm

Kategori	Interval Nilai	f	Persentase
Sangat Tinggi	$x \geq 31,08$	0	0%
Tinggi	$24,36 \leq x < 31,08$	6	12%
Sedang	$17,64 \leq x < 24,36$	25	50%
Rendah	$10,92 \leq x < 17,64$	19	38%
Sangat Rendah	$x < 10,92$	0	0%
Total		50	100%

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek *subjective norm* pada intensi membeli memiliki kategori dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 50% berada pada kategori sedang.

b.3. *Perceived behavioral control*

Kategori Aspek Perceived Behavioral Control

Kategori	Interval Nilai	f	Persentase
Sangat Tinggi	$x \geq 20,99$	0	0%
Tinggi	$16,99 \leq x < 20,99$	6	12%
Sedang	$13,00 \leq x < 16,99$	34	68%
Rendah	$9,01 \leq x < 13,00$	9	18%
Sangat Rendah	$x < 9,01$	1	2%
Total		50	100%

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek *perceived behavioral control* pada intensi membeli memiliki kategori dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 68% berada pada kategori sedang.

2. Motivasi Konsumen

a. Kategori Motivasi Konsumen

Penggolongan subjek berdasarkan 5 kategori yang dilakukan dengan menggunakan rumus Mean Ideal dan Standar Deviasi Ideal, yaitu:

Kategori Motivasi Konsumen

Kategori	Interval Nilai	f	Persentase
Sangat Tinggi	$x \geq 105$	0	0%
Tinggi	$85 \leq x < 105$	9	18%
Sedang	$65 \leq x < 85$	38	76%
Rendah	$45 \leq x < 65$	2	4%
Sangat Rendah	$x < 45$	1	2%
Total		50	100%

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa kategori sedang memiliki frekuensi sebesar 38 dengan persentase 76%. Mean ideal pada kategori motivasi konsumen adalah 75 dan standar deviasi pada kategori motivasi konsumen sebesar 16,67.

b. Kategori Masing-masing Aspek Motivasi Konsumen

b.1. *Eksistensi*

Kategori Aspek Eksistensi

Kategori	Interval Nilai	f	Persentase
Sangat Tinggi	$x \geq 31,08$	0	0%
Tinggi	$24,36 \leq x < 31,08$	3	6%
Sedang	$17,64 \leq x < 24,36$	40	80%
Rendah	$10,92 \leq x < 17,64$	6	12%
Sangat Rendah	$x < 10,92$	1	2%
Total		50	100%

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek *eksistensi* pada intensi membeli memiliki kategori dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 80% berada pada kategori sedang.

b.2. *Relatedness*

Kategori Aspek Relatedness

Kategori	Interval Nilai	f	Persentase
Sangat Tinggi	$x \geq 25,2$	0	0%
Tinggi	$20,4 \leq x < 25,2$	5	10%
Sedang	$15,6 \leq x < 20,4$	30	60%
Rendah	$10,8 \leq x < 15,6$	14	28%
Sangat Rendah	$x < 10,8$	1	2%
Total		50	100%

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek *relatedness* pada intensi membeli memiliki kategori dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 60% berada pada kategori sedang.

b.3. *Growth*

Kategori Aspek Growth

Kategori	Interval Nilai	f	Persentase
Sangat Tinggi	$x \geq 50,4$	0	0%
Tinggi	$40,8 \leq x < 50,4$	5	10%
Sedang	$31,2 \leq x < 40,8$	28	56%
Rendah	$21,6 \leq x < 31,2$	15	30%
Sangat Rendah	$x < 21,6$	2	4%
Total		50	100%

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek *growth* pada intensi membeli memiliki kategori dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 56% berada pada kategori sedang.

IV.1.6. Deskripsi Data Penelitian

Distribusi Frekuensi Usia

No	Usia	f	Persentase
1	20-25tahun	18	36%
2	26-30tahun	15	30%
3	31-35tahun	6	12%
4	36-40tahun	11	22%
	Total	50	100%

Berdasarkan data tabel di atas diketahui bahwa frekuensi terbanyak yang menggunakan tas *branded* terdapat pada rentang usia 20-25 tahun dengan persentase 36%.

Distribusi Frekuensi Pekerjaan

No	Pekerjaan	f	Persentase
1	Karyawan	15	30%
2	Ibu rumah tangga	7	14%
3	Mahasiswa	8	16%
4	Wirausaha	20	40%
	Total	50	100%

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar yang membeli tas *branded* merupakan wirausaha dengan frekuensi sebanyak 20 dan persentase 40%.

Distribusi Frekuensi Pertimbangan Membeli Tas Branded

No	Pertimbangan	f	Persentase
1	Warna	2	3%
2	<i>Trend</i>	16	26%
3	Ukuran	2	3%
4	Ketahanan	35	59%
5	<i>Limited edition</i>	5	9%
6	Lainnya	0	0%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa yang menjadi pertimbangan subjek dalam membeli tas *branded* adalah ketahanan produk dengan frekuensi 35 orang dan persentase 59%.

Distribusi Frekuensi Tas Branded vs Tas Replika atau Lokal

No	Pilihan	f	Persentase
1	Tas <i>branded</i>	49	96%
2	Tas replika atau lokal	2	4%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dibandingkan tas *branded* dan replika atau lokal, subjek cenderung memilih tas *branded* dengan frekuensi 49 dan persentase 96%.

Distribusi Frekuensi Lama Mengoleksi Tas Branded

No	Lama Mengoleksi	f	Persentase
1	<1tahun	1	2%
2	1-5tahun	31	62%
3	6-10tahun	13	26%
4	11-15tahun	3	6%
5	16-20tahun	2	4%
	Total	50	100%

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa sebagian besar subjek telah mengoleksi tas *branded* selama 1-5 tahun dengan frekuensi 31 orang dan persentase 62%.

Distribusi Frekuensi Durasi Membeli Tas Branded

No	Durasi	f	Persentase
1	1-2kali	37	74%
2	3-5kali	10	20%
3	Lainnya	3	6%
	Total	50	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dalam kurun waktu 6 bu lan, durasi membeli tas *branded* dari subjek sebanyak 1-2 kali dengan frekuensi 37 dan persentase 74%.

Distribusi Frekuensi Jumlah Tas Branded

No	Jumlah Tas	f	Persentase
1	≤5	10	20%
2	6-10	16	32%
3	11-15	7	14%
4	16-20	10	20%
5	Lainnya	7	14%
	Total	50	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah tas yang telah dimiliki oleh subjek mayoritas berjumlah 6-10 buah dengan frekuensi 16 dan persentase 32%.

Distribusi Frekuensi Merek yang Sering Dibeli

No	Merek	f	Persentase
1	<i>Louis Vuitton</i>	24	35%
2	<i>Chanel</i>	10	14%
3	<i>Hermes</i>	11	15%
4	<i>Gucci</i>	8	12%
5	<i>Prada</i>	8	12%
6	Lainnya	8	12%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa merek yang sering dibeli oleh subjek adalah *Louis Vuitton* dengan frekuensi 24 dan persentase 35%.

Distribusi Frekuensi Alasan Membeli Tas Branded

No	Alasan	f	Persentase
1	Kualitas tas yang lebih baik	31	54%
2	Sesuai dengan karakter	12	21%
3	Modelnya <i>up to date</i>	10	18%
4	Ikut-ikutan teman	3	5%
5	Lainnya	1	2%

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa alasan subjek membeli tas *branded* sebagian besar karena kualitas tas yang lebih baik dengan frekuensi sebanyak 31 dan persentase sebesar 54%.

Distribusi Frekuensi Informasi Mengenai Tas Branded

No	Informasi	f	Persentase
1	Teman	14	28%
2	Keluarga	4	8%
3	Media cetak	8	16%
4	Media elektronik	24	48%
	Total	50	100%

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa media elektronik merupakan sarana yang membantu subjek dalam mendapatkan informasi mengenai tas *branded*. Media elektronik dipilih oleh subjek sebanyak 24 orang dengan persentase 48%.

Distribusi Frekuensi Ada atau Tidak Teman yang Mengoleksi Tas Branded

No	Teman	f	Persentase
1	Ya	33	66%
2	Tidak	17	34%
	Total	50	100%

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa sebanyak 33 orang dan sebesar 66% memiliki teman yang juga mengoleksi tas *branded*.

Distribusi Frekuensi Pengaruh dari Teman

No	Pengaruh	f	Persentase
1	Ya	16	32%
2	Tidak	15	30%

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa pengaruh dari teman cukup besar dalam memicu subjek untuk membeli tas *branded* atau tidak. Pengaruh tersebut memiliki frekuensi 16 dan persentase 32%.

Distribusi Frekuensi Kepuasan Setelah Pembelian

No	Kepuasan	f	Persentase
1	Ya	49	98%
2	Tidak	1	2%
Total		50	100%

Berdasarkan data diatas diperoleh data bahwa subjek yang menyatakan puas setelah membeli tas *branded* sebanyak 49 orang dengan persentase 98%.

IV.1.7 Hasil Tabulasi Silang

Tabulasi silang antara motivasi dengan intensi membeli

Intensi Membeli	Motivasi Konsumen									
	SR		R		S		T		ST	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
SR	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%
R	1	2%	2	4%	13	26%	1	2%	0	0%
S	0	0%	0	0%	24	48%	8	16%	0	0%
T	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ST	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa tingkat intensi membeli konsumen tidak ada yang cenderung sangat tinggi atau sangat rendah. Sebagian besar konsumen yang intensi membelinya sedang maka motivasinya sedang.

Tabulasi silang antara Intensi Membeli dengan Teman yang Memiliki Kesamaan

Intensi Membeli	Teman yang Memiliki Kesamaan			
	Ya		Tidak	
	f	%	f	%
SR	0	0%	1	2%
R	7	14%	10	20%
S	26	52%	6	12%
T	0	0%	0	0%
ST	0	0%	0	0%

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan apabila subjek memiliki teman yang juga membeli tas *branded* sebanyak 26 orang dengan intensi membeli yang sedang.

Tabulasi silang antara Aspek Eksistensi dengan Intensi Membeli

Aspek Eksistensi	Intensi Membeli					
	S		R		SR	
	f	%	f	%	f	%
ST	0	0%	1	2%	0	0%
T	1	2%	3	6%	0	0%
S	27	54%	12	24%	1	2%
R	4	8%	1	2%	0	0%

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat aspek *eksistensi* berada pada kategori sedang dengan intensi membeli pada kategori sedang memiliki persentase tertinggi sebanyak 54%.

Tabulasi silang antara Aspek Relatedness dengan Intensi Membeli

Aspek <i>Relatedness</i>	Intensi Membeli					
	S		R		SR	
	f	%	f	%	f	%
ST	0	0%	1	2%	0	0%
T	5	10%	9	18%	0	0%
S	23	46%	7	14%	1	2%
R	4	8%	0	0%	0	0%

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa aspek *relatedness* dengan intensi membeli berada pada kategori sedang dengan persentase 46%. Kategori sedang merupakan kategori tertinggi yang menunjukkan asosiasi antara keduanya.

Tabulasi silang antara Aspek Growth dengan Intensi Membeli

Aspek <i>Growth</i>	Intensi Membeli					
	S		R		SR	
	f	%	f	%	f	%
T	6	12%	1	2%	0	0%
S	20	40%	6	12%	1	2%
R	6	12%	8	16%	0	0%
SR	0	0%	2	2%	0	0%

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa terdapat asosiasi antara aspek *growth* dengan intensi membeli, dimana keduanya memiliki asosiasi dengan kategori sedang. Persentase dari asosiasi keduanya sebanyak 40%.

IV.2. Hasil Data Wawancara

Berdasarkan data wawancara yang diperoleh, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa status sosial ekonomi tidak berpengaruh terhadap daya beli subjek. Pada kelima subjek yang diwawancarai, 3 orang diantaranya yang berprofesi sebagai mahasiswa dan 1 orang yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan 1 orang yang bekerja sebagai wiraswasta. Mereka berasal dari kelas sosial ekonomi menengah ke atas dan tergolong mampu untuk membeli tas *branded*. Mereka juga pernah membeli bahkan mengoleksi tas *branded*. Namun dari kelima subjek tersebut, 3 orang yang tidak memiliki penghasilan dan 1 orang yang bergantung pada penghasilan dari suami dan 1 orang yang memiliki penghasilan tetap.

Penghasilan yang tidak ada tentunya membuat subjek yang berprofesi sebagai mahasiswa dan ibu rumah tangga kesulitan untuk membeli tas *branded*. Mereka harus menabung untuk mengumpulkan uang sehingga mampu membeli tas *branded*. Apalagi sebagai pelajar, mereka memiliki kewajiban utama untuk belajar sehingga mereka harus memprioritaskan belajar daripada kebutuhan belanja barang-barang *lux*. Begitupula dengan ibu rumah tangga, meskipun mampu membeli tas *branded* dari penghasilan suaminya, namun ia juga memiliki prioritas lainnya yaitu mengurus suami, anak dan berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Kebutuhan rumah tangga memiliki anggaran belanja yang tidak sedikit sehingga perlu mengatur keuangan dengan baik, terutama subjek juga memiliki

anak sehingga perlu memikirkan kebutuhan anak. Hal inilah yang membuat mahasiswa dan ibu rumah tangga memiliki banyak pertimbangan dalam membeli tas *branded*.

Berbeda halnya dengan subjek bernama Lucia yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan berstatus *single*. Hal ini membuatnya mampu dengan luas mengatur keuangannya sendiri. Subjek tidak memiliki beban dan tanggungan sehingga bisa membeli tas *branded* dengan harga dan berapapun jumlahnya. Apalagi pekerjaan subjek membuatnya harus tampil menarik di depan umum. Memakai tas *branded* dinilai mampu menambah kepercayaan diri subjek dan banyak membantu dalam pekerjaannya.

v. Penutup

V.1. Bahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis nihil (H_0) ditolak, yakni ada hubungan antara motivasi dan intensi membeli pada konsumen tas *branded*. Berdasarkan hasil uji hubungan menggunakan *parametric* pada variabel motivasi dan intensi membeli, diketahui terdapat hubungan positif. Pada uji hubungan, dapat dilihat pada tabel 4.7, diketahui nilai signifikansi adalah 0,000 dan r 0,594. Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif yaitu semakin tinggi motivasi maka semakin tinggi pula intensi membeli dan sebaliknya.

Meskipun terdapat hubungan antara motivasi dengan intensi membeli, namun hubungannya hanya sedang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.8 dan 4.12 mengenai kategori. Tabel tersebut menyatakan bahwa tingkat motivasi subjek sedang dan tinggi dan intensi membeli yang sedang. Kemudian pada hasil tabulasi silang juga menyebutkan bahwa intensi membeli dan motivasi yang memiliki frekuensi terbesar berada pada kategori sedang (tabel 4.29).

Kemudian, dilihat dari kategori variabel penelitian, dimana masing-masing aspek intensi membeli dan motivasi konsumen dikategorikan untuk mengetahui yang mana aspek yang memiliki kategori paling tinggi jika dibandingkan dengan yang lainnya untuk masing-masing variabel. Pada variabel intensi membeli terdiri dari 3 aspek yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Fishbein & Ajzen, 2006). Pada tabel 4.9 mengenai kategori aspek *attitude toward the behavior to aborting* yang memaparkan bahwa aspek tersebut berada pada kategori sedang sebanyak 64%. Kemudian pada tabel 4.10 mengenai kategori aspek *subjective norm* yang menyebutkan bahwa aspek tersebut berada pada kategori sedang dengan persentase 50%. Aspek *perceived behavioral control* pada tabel 4.11, hasilnya dikatakan bahwa sebanyak 68% dari subjek berada pada kategori sedang. Berdasarkan ketiga aspek dari intensi membeli, diketahui bahwa masing-masing aspek memiliki posisi seimbang dalam variabel intensi membeli.

Serupa halnya dengan intensi membeli, pada motivasi konsumen juga memiliki kategori yang memiliki posisi yang seimbang. Alderfer (dalam Gibson, Ivancevich, dan Donnely, 1992) menyebutkan 3 aspek yang membentuk motivasi yaitu *eksistensi*, *relatedness*, dan *growth*. Menurut Alderfer, ketiga aspek tersebut tidak diharuskan untuk dipenuhi berdasarkan susunan hirarki. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masing-masing dari aspek motivasi berada pada kategori sedang. Pada tabel 4.13 yang merupakan kategori dari aspek *eksistensi* menunjukkan bahwa sebesar 80% berada pada kategori sedang. Tabel 4.14 mengenai kategori aspek *relatedness*, hasilnya menyatakan bahwa sebesar 60% subjek berada pada kategori sedang. Kemudian pada tabel 4.15 diketahui bahwa sebesar 56% subjek berada pada kategori sedang pada aspek *growth*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki motivasi yang tidak berlebihan atau terkesan menggebu-gebu yang mendorong mereka untuk membeli tas *branded* dan subjek mampu mengendalikan dorongan yang ada.

Hasil tabulasi silang antara masing-masing aspek motivasi konsumen terhadap intensi membeli, hasilnya bahwa setiap aspek memiliki sebaran yang sama besarnya terhadap intensi membeli. Tidak ada satupun aspek yang lebih tinggi atau berpengaruh lebih besar dengan intensi membeli. Keduanya, baik masing-masing aspek maupun intensi membeli sama-sama menunjukkan asosiasi yang berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pengujian statistik secara berturut-turut pada tabel 4.31 yang memiliki kategori sedang sebagai yang tertinggi dengan persentase 54%, tabel 4.32 dengan persentase 46%, tabel 4.33 dengan persentase 40%. Hasil ini juga menyatakan bahwa mayoritas subjek mampu menekan dan mengendalikan diri untuk membeli tas *branded*.

Kesimpulan di atas juga diperkuat oleh pernyataan subjek yang saat wawancara. Subjek bernama Fidelia, Debora, Tiara dan Monnica yang berprofesi sebagai mahasiswa dan ibu rumah tangga. Data tabel 4.17 dikatakan bahwa rata-rata subjek memiliki pekerjaan sebagai karyawan, ibu rumah tangga dan mahasiswa yang dapat dikatakan memiliki batasan penghasilan.

Fidelia, Debora dan Tiara yang merupakan mahasiswa yang berusia sebagian besar 20-25 tahun (usia mayoritas subjek yang mengisi angket tabel 4.16). Mereka mengatakan bahwa mereka memiliki banyak tanggung jawab, salah satunya kewajiban untuk kuliah sehingga tugas utama mereka saat ini adalah fokus kuliah. Selain itu mereka juga belum bekerja sehingga mereka harus menyesuaikan uang jajan dari orang tua dengan kebutuhan mereka. Meskipun orang tua mengizinkan mereka membeli tas *branded* namun bukan berarti mereka diberikan keleluasaan untuk membelinya terus menerus. Mereka membatasi diri untuk menakar kebutuhan yang harus didahulukan untuk memenuhinya terlebih dahulu. Monnica selaku ibu rumah tangga pun demikian, harus pandai membagi pendapatan berdasarkan kebutuhan. Apalagi Monnica memiliki suami dan anak yang menjadi prioritas utamanya (dapat dilihat pada pembahasan data wawancara pada halaman 88).

Berdasarkan data wawancara di atas dapat diketahui bahwa adanya batasan dan tugas pokok oleh subjek sehingga dapat mengendalikan dorongan yang timbul sehingga motivasi dan intensi membeli mereka berada pada taraf sedang. Meskipun ada juga beberapa subjek yang berada pada taraf motivasi yang tinggi namun dengan tingkat pengeluaran subjek yang rata-rata berkisar antara dua hingga lima juta perbulan (halaman 88). Kisaran tersebut digunakan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan rumah tangga. Jumlah pengeluaran yang masih dalam batas kewajaran tersebut yang menekan intensi membeli tas *branded*.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dimana rata-rata subjek yang masih berkuliah harus menabung terlebih dahulu untuk membeli tas yang diinginkan (halaman 89). Adapun dari subjek bernama Debora yang meminta dibelikan oleh orang tuanya namun ada batasan kisaran harga tas yang dapat dibelikan (halaman 98). Terutama bagi ibu rumah tangga seperti Monnica yang harus membagi perhatian dengan keluarganya. Tentunya dengan kesibukannya mengurus rumah tangga sehingga ia tidak mampu untuk terus mengikuti perkumpulan sosialita dan bahkan akhirnya memutuskan untuk keluar dari perkumpulan itu karena merasa tidak sanggup mengikuti *up date* dari tas *branded* (halaman 100).

Kemudian dilihat dari lamanya mengoleksi tas *branded* yang sebagian besar berdurasi 1-5 tahun sebanyak 31 orang (tabel 4.20). Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa subjek sebagian besar dapat dikatakan belum lama dalam mengoleksi tas *branded*. Data tabel 4.22 menambahkan bahwa jumlah tas yang dimiliki oleh subjek hingga kini berkisar 6-10 buah dengan durasi membeli 1-2 kali dalam enam bulan (tabel 4.21). Belanja tas *branded* oleh subjek dapat dikatakan masih dalam batas kewajaran. Hasil data wawancara, semua subjek mengatakan bahwa mereka cukup selektif dalam memilih tas karena mereka mempertimbangkan kualitas dan model dari tas itu sendiri (halaman 88). Berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa kualitas produk yang menjadi alasan utama

sehingga konsumen ingin membeli tas *branded*. Kualitas jahitan dan bahan yang digunakan tidak mudah rusak sehingga membuat konsumen ingin membeli tas *branded*. Produk yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah *Louis Vuitton* (tabel 4.23).

Adanya hubungan antara motivasi dengan intensi membeli disebabkan oleh berbagai faktor lainnya. Hal ini berkaitan dengan kriteria subjek yang merupakan dewasa awal. Sebagaimana diketahui bahwa dewasa awal menurut Hurlock (1980) memiliki ciri diantaranya, masa dewasa awal sebagai masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan masa dewasa awal sebagai masa perubahan nilai. Pada tahap ini, dewasa awal akan bergaul dengan banyak orang dan memiliki gaya hidupnya sendiri. Individu harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya agar dapat bertahan. Hal ini pula yang dirasakan oleh subjek dalam penelitian ini, dimana dalam wawancara, mayoritas subjek berada di lingkungan orang-orang yang hobi mengoleksi tas *branded* (halaman 88). Oleh karena itu, subjek cenderung bersikap positif dan bahkan mengikuti pola berbelanja tas *branded* agar dapat menjadi bagian dari orang-orang disekitarnya. Seperti subjek, Debora yang mengatakan kalau ibunya juga mengoleksi tas *branded* sehingga sikapnya yang positif terhadap tas *branded* (halaman 98). Selain itu, Monnica juga mengatakan bahwa teman merupakan salah satu alasan sehingga membeli tas *branded* (halaman 99).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh sosial cukup kuat yang menimbulkan intensi membeli. Menurut Scholl (1999) pengaruh sosial adalah pengaruh yang menjadikan seseorang sejalan atau sesuai dengan orang lain. Hal ini sesuai dengan angket terbuka pada tabel 4.26, di mana sebanyak 33 subjek yang memiliki teman atau kelompok yang memiliki tas *branded*. Sebanyak 16 subjek yang mengatakan bahwa ada pengaruh dari teman atau kelompok mereka saat membeli tas *branded* (tabel 4.27).

Pengaruh sosial terbagi menjadi tiga, salah satunya adalah konformitas. Myers (1996) memasukan peran tekanan kelompok dalam konformitas dengan mengartikan konformitas sebagai perubahan dalam perilaku atau keyakinan sebagai akibat adanya tekanan kelompok yang nyata atau imajiner. Subjek yang berada di lingkungan yang memakai tas *branded* sehingga menuntutnya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan mengikuti harapan masyarakat untuk menggunakan tas *branded* agar dinilai sama dengan kelompok. Konformitas dalam kelompok merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya intensi membeli yang disebut dengan faktor sosial.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas diantaranya ukuran kelompok, *group unanimity*, dan *cohesiveness*. Semakin besarnya kelompok maka subjek semakin konformis. Hal ini sesuai dengan pernyataan subjek yang memiliki teman atau kelompok yang terdiri dari banyak anggota sehingga menuntutnya untuk semakin konformis:

“Iya ada, ketika berteman dengan kaum-kaum sosialita itu disaat kita gak bisa mengikuti gaya hidup mereka kita pasti bakal dikucilkan gitu bahkan juga sampe dicoret dari anggota kelompok. Makanya dulu mau tidak mau harus up date. (Yuli, 12 Juli 2013)”

Cohesiveness (dalam Baron & Byrne, 2000) adalah ketertarikan kepada suatu kelompok atau individu akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan konformitas. Semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap kelompok, maka semakin besar kemungkinan terjadinya konformitas. Hal ini sesuai dengan angket terbuka pada tabel 4.26 mengenai adanya teman yang mengoleksi tas *branded*. Adanya teman yang juga mengoleksi

tas *branded* akan mendorong seseorang untuk menjadi bagian dari kelompok dan menimbulkan konformitas. Kemudian pada tabel 4.30 dari hasil tabulasi silang yang menyebutkan bahwa adanya teman yang memiliki kesamaan dalam membeli tas *branded* menunjukkan asosiasi dengan intensi membeli yang bersifat sedang sebanyak 52%.

Group unanimity adalah adanya pihak yang tidak konformis akan menurunkan kebulatan suara sehingga tingkat konformitas menurun. Hal ini turut dipengaruhi oleh dukungan sosial. Dukungan sosial dari kelompok atau orang terdekat menjadi hal yang memotivasi seseorang sehingga menggunakan tas *branded*. Dukungan sosial tersebut dapat berupa pemberian informasi, pemberian bantuan tingkah laku atau materi yang didapat dari hubungan sosial yang akrab atau hanya disimpulkan dari keberadaan mereka yang membuat individu merasa diperhatikan, bernilai dan dicintai (Sarason, sitat dalam jurnal Effendi dan Tjahjono, 1999).

Strauss dan Sayless, (sitat dalam jurnal Effendi dan Tjahjono, 1999) mengemukakan bahwa sumber-sumber dukungan sosial dapat berasal dari teman kerja, atasan, dan keluarga. Orang-orang yang memperoleh dukungan sosial yang tinggi mengalami hal yang positif dalam kehidupannya, mempunyai harga diri yang lebih tinggi dan mempunyai pandangan lebih optimis terhadap kehidupannya dibandingkan dengan orang yang mendapat dukungan sosial rendah (sitat dalam jurnal Effendi dan Tjahjono, 1999).

Selain itu, gaya hidup juga berpengaruh terhadap tingkat pembelian pada tas *branded*. Menurut Kasali (1999), gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup tercermin dari apa yang dipakai, dimana belanja, aktivitas-aktivitas apa yang ditekuni dan pandangan-pandangan tentang segala sesuatu dalam kehidupan (Kasali, 1998). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Pada subjek, mereka sebagian besar memiliki teman atau kelompok yang memiliki gaya hidup yang sama sehingga memiliki nilai-nilai tertentu yang dianggap sebagai ciri khas kelompok. Menurut Kotler (2002), gaya hidup merupakan salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi adanya intensi membeli.

V.2. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas *branded*. Hubungan keduanya berada pada level sedang sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan yang positif.
2. Motivasi konsumen yang sedang dan intensi membeli yang sedang sehingga disimpulkan bahwa dorongan dan niat untuk membeli tidak begitu besar. Hal ini disebabkan karena adanya berbagai faktor yang mempengaruhi, yaitu gaya hidup, pengaruh sosial, dukungan sosial, dan kriteria subjek.
3. Kelas sosial ekonomi seseorang belum tentu menentukan loyalitas konsumen untuk membeli terus menerus suatu tas *branded*. Meskipun mampu membeli tas *branded* dengan harga yang mahal namun ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli tas *branded*. Konsumen yang berstatus *single* dan bekerja terlihat lebih mampu untuk membeli tas *branded* dan tidak memikirkan masalah harga karena memiliki penghasilan sendiri dan tidak memiliki tanggungan. Sebaliknya, bagi mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri dan ibu rumah tangga yang bergantung pada penghasilan suami dan memiliki prioritas mendahulukan kepentingan rumah tangga, tentunya hal ini akan mengurangi motivasi dan intensi membelinya.

V.3. Keterbatasan Penelitian

Hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah proses penyebaran data ada angket yang dititipkan kepada teman dan kerabat terdekat peneliti. Hal ini menyebabkan tidak semua subjek dapat diketahui oleh peneliti, sehingga *raport* tidak terjalin dengan semua subjek. Peneliti juga mengalami kesulitan dalam membahasakan hasil ke dalam laporan yang dibuat, sehingga terkesan banyak data yang terbuang atau tidak terbahas. Informasi yang diperoleh oleh peneliti juga dapat dikatakan terbatas karena tidak semua faktor yang memengaruhi baik pada variabel motivasi dan intensi membeli dapat diungkap melalui angket, sehingga tidak semua dapat disampaikan dalam pembahasan.

V.4. Saran

Beberapa saran yang dapat membantu untuk menindaklanjuti dari penelitian yang diadakan ini yaitu:

V.4.1 Konsumen

Kebutuhan akan barang mewah seperti tas *branded* bagi kalangan kelas sosial menengah ke atas memang merupakan kebutuhan penunjang dalam menentukan level sosial. Namun kebutuhan mewah ini harus sejalan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari, terutama bagi mereka yang telah berkeluarga. Mengikuti gaya hidup termasuk penting, namun harus tetap memperhatikan kebutuhan lain yang harus diutamakan terlebih dahulu.

Adapun informasi yang dapat diperoleh dari adanya penelitian ini yaitu kisaran harga yang ditetapkan pada tas *branded* berbeda pada tiap negara. Harga diluar negeri jauh lebih murah dibandingkan dalam negeri. Kualitas dari barang itu sendiri jauh lebih baik apabila dibeli langsung di negara tempat pembuatan tas tersebut, dalam hal ini lebih banyak di produksi di Eropa. *Up date* model tasnya pun di luar negeri lebih cepat daripada dalam negeri. Pemaparan tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli tas *branded*.

V.4.2 Produsen

Pertimbangan konsumen dalam membeli tas lebih cenderung melihat dari segi kualitas produknya dan *trend*. Oleh karena itu, produsen harus semakin memperhatikan mengenai kualitas dari setiap produk yang dikeluarkan. *Trend* juga harus diperhatikan sehingga produsen disarankan untuk terus memproduksi tas dengan model terbaru sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan kebutuhan konsumen.

Kemudian, produsen juga dapat menambahkan referensi produk dengan kisaran harga dibawahnya. Banyaknya referensi produk dengan kisaran harga yang bervariasi akan membuat minat konsumen untuk membeli akan meningkat karena pada penelitian ini, mayoritas konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah ke atas memiliki motivasi dan intensi membeli yang sedang. Peningkatan pembelian tas *branded* dapat dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan pasar dengan konsep penjualan oleh *brand* tertentu.

V.4.3 Penelitian selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya lebih baik dilakukan secara kualitatif murni, karena untuk topik yang memiliki subjek usia dewasa awal dan banyak menyinggung masalah kelas sosial ekonomi merupakan hal yang cukup sensitif. Ada beberapa hal yang ketika hanya ditanyakan melalui angket, dapat membuat subjek merasa risih sehingga tidak bersedia menjawab dan mengosongkannya. Dengan demikian, untuk dapat menggali informasi yang lengkap dan dalam akan lebih baik peneliti dapat lebih menjalin *raport* yang baik dengan subjek. Hal ini untuk membuat subjek dapat merasa lebih nyaman, dan membantu peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai dinamika yang ada.