

**PENGARUH *TREND FASHION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

DIAN NOVITA SARI

NIM : 145030200111024



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT di mana atas berkah limpahan rahmat dan hidayahNya, penyusun dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)” dengan baik dan tepat waktu.

Penelitian skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik serta penyusunan penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah meridhoi penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk dan hidayah untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.



4. Bapak Dr. Drs. Mochamad Al Musadieq, MBA., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
6. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
7. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D, selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
8. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan penelitian skripsi ini hingga dapat penulis selesaikan.
9. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB selaku Anggota Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan peneliitan skripsi ini hingga dapat penulis selesaikan.
10. Mama (Astutik, S.Pd, M.Pd.) dan Papa (Parwoto) yang telah banyak memberi dukungan serta do'a kepada penulis agar bisa menyelesaikan studinya.
11. Kakak Indah Kurnia Sari A.Md, S.KM. yang sudah sangat memberikan support serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini hingga terselesaikan.
12. Butik Ria Miranda dan *Crew* yang berbaik hati berkenan memberi arahan dan kesedian menjadi objek penelitian sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

13. Eriska, Ovinia, Khusnia, Arishanti dan semua anggota Tasur sebagai sahabat yang selalu mendukung dan memberi semangat agar penulis menyelesaikan penelitian ini.
14. Kota Jogjakarta khususnya Maguwoharjo Sleman yang memberi inspirasi dan tempat sehingga memberi semangat penulis menyelesaikan penelitian ini.
15. Semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penelitian ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari semaksimal mungkin apapun usaha yang telah dilakukan untuk menyusun penelitian skripsi ini, terdapat kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kedepannya yang lebih baik. Semoga penelitian skripsi ini bermanfaat bagi mahasiswa terutama Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang khususnya masyarakat luas pada umumnya.

Malang, April 2018

Penulis

RINGKASAN

Dian Novita Sari. 2018. **Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda cabang Malang). Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA., dan Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan : (1) pengaruh signifikan variabel *Trend Fashion* yang terdiri dari Gaya yang Diterima (X_1), Mayoritas Kelompok (X_2), Siklus Waktu (X_3), dan Pemimpin Opini (X_4) parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y), (2) variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang yang mengunjungi Butik Ria Miranda cabang Malang dan terdapat 112 orang responden yang dijadikan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel – variabel *Trend Fashion* yang terdiri dari Gaya yang Diterima (X_1), Mayoritas Kelompok (X_2), Siklus Waktu (X_3), dan Pemimpin Opini (X_4) secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Secara simultan F hitung yaitu 116,428 dan F_{tabel} 2.46 nilai sig. $F_{0,000}$. Sedangkan secara parsial variabel Gaya yang Diterima (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,128, Mayoritas Kelompok (X_2) menunjukkan nilai t hitung 2,8, Siklus Waktu (X_3) menunjukkan nilai t hitung 2,565, dan Pemimpin Opini (X_4) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,046. Diketahui juga variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) adalah Gaya yang Diterima (X_1).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel – variabel yang terdapat dalam *Trend Fashion* secara simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk, variabel Gaya yang Diterima (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk(Y).

Kata Kunci : *Trend Fashion* dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

Dian Novita Sari, 2018, The Influence of Trend Fashion on Decision Buying (A Survey on Woman Consumen of Ria Miranda's Botique in Malang), Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA., and Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB/. M.AB.

This Research aims to explain : (1) significant Influence of Trend Fashion which consist Style was Accepted (X_1), Majority group (X_2), Cycle Time (X_3), and Opinion leader (X_4) simultaneously and parcially to the Product Decicion Buying. (2) a variabel that has a dominant influence on the Product Decicion Buying.

The type of this research is explanatory with a quantitative approach. Population in this research is Woman Consumer in Ria Miranda's boutique in Malang and had 112 people respondent research sample. The sampling technique using purposive sampling and the data analysis used are descriptive analysis and multiple linier regression analysis.

The result on multiple linier regression analysis showed that variable in the Trend Fashion concept which consist Style was Accepted (X_1), Majority group (X_2), Cycle Time (X_3), and Opinion leader (X_4) are simultaneously and parcially have significantion influence to Cnsumer Decision Buying. Simultaneously, F test is 116,428 and F table is 2.46 with sig.F 0,000. Parcially, Style was accepted (X_1) had t test 5,128, Majority group (X_2) had t test 2,8, Cycle Time (X_3) had t test 2,565, and Opinion leader (X_4) had t test 5,046. A Trend Fashion's variable that have dominant influence on Product Decision Buying is variable Styel was accepted.

Based on the result, variable of Trend Fashion had significant influence on Product Decision Buying with simultaneous and parcially. And variable Style was Accepted (X_1) is dominant variable which influence on Consumer Decision Buying.

Keywords : Trend Fashion, Decision Buying

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris	
1. Savitrie (2008)	10
2. Japrianto dan Sugiharto (2011).....	11
3. Rahman , Salem <i>and</i> Akhtar (2014)	12
4. Sucie (2015)	13
5. Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	15
B. Kajian Teoritis	
1. <i>Trend Fashion</i>	17
a. Pengertian <i>Trend Fashion</i>	17
b. Pemimpin Opini	20
c. Siklus <i>Trend Fashion</i>	21
d. Proses Pembelian <i>Fashion</i>	23
2. Keputusan Pembelian Konsumen	24
a. Pengertian Keputusan Pembelian	24
b. Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian	25
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
d. Struktur Keputusan Pembelian	27
C. Hubungan <i>Trend Fashion</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk	28

D. Konsep 29
E. Hipotesis 29



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	33
C. Sumber Data	33
1. Data Primer	35
2. Data Sekunder	36
D. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	34
1. Variabel	34
2. Definisi Operasional	35
3. Skala Pengukuran	40
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
3. Teknik Pengambilan Sampel	47
F. Pengumpulan Data	48
1. Sumber Data	48
2. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
1. Uji Validitas	49
2. Uji Reliabilitas	52
H. Teknik Analisis Data	54
1. Analisis Deskriptif	54
2. Analisis Regresi Linier Berganda	54
3. Uji bersama – sama (uji F)	56
4. Uji Parsial (uji t)	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
B. Gambaran Umum Responden	61
C. Hasil Analisis Data	65
1. Hasil Analisis Deskriptif	65
2. Hasil Asumsi Klasik	80
3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	83
4. Hasil Uji Hipotesis	85
D. Pembahasan	88

BAB V PENUTUP

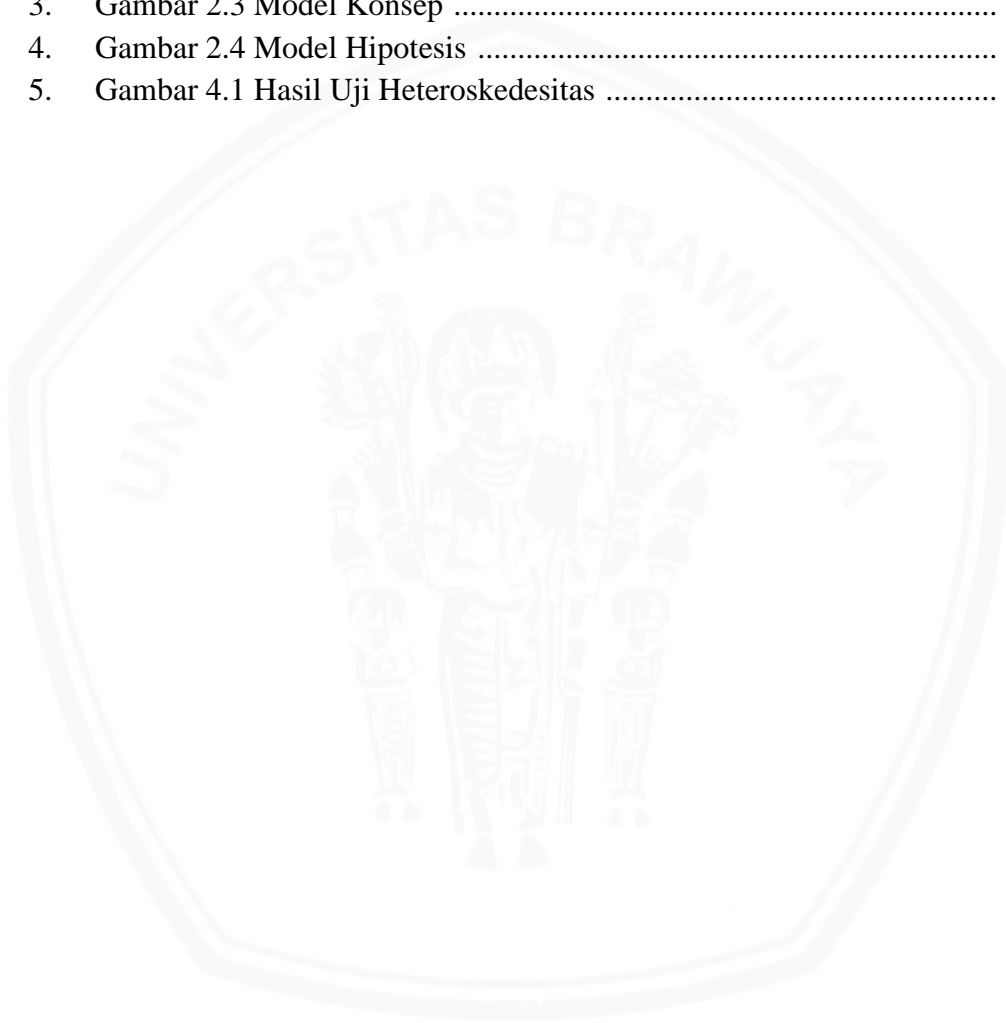
A. Kesimpulan	96
B. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA 99
LAMPIRAN..... 102



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Gambar 2.1 Siklus <i>Trend Fashion</i>	23
2.	Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	27
3.	Gambar 2.3 Model Konsep	30
4.	Gambar 2.4 Model Hipotesis	31
5.	Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedesitas	82



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	16
2.	Tabel 2.2 Teori / Konsep, Landasan Teori, dan Penelitian Terdahulu ..	32
3.	Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	39
4.	Tabel 3.2 Skor Jawaban	42
5.	Tabel 3.3 Kategori Nilai Rata – Rata	43
6.	Tabel 3.4 Uji Validitas Instrumen Penelitian	51
7.	Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	54
8.	Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	62
9.	Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Status	62
10.	Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
11.	Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....	65
12.	Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Variabel Gaya yang Diterima	66
13.	Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Variabel Mayoritas Kelompok	69
14.	Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Variabel Siklus Waktu	71
15.	Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Variabel Pemimpin Opini	73
16.	Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Keputusan Pembelian	75
17.	Tabel 4.10 Hasil Uji Asumsi Normalitas	80
18.	Tabel 4.11 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	82
19.	Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	83
20.	Tabel 4.13 Hasil Uji F	85
21.	Tabel 4.14 Hasil Uji t	87

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Lampiran 1. Distribusi Jawaban	102
2.	Lampiran 2. Perhitungan Distribusi Frekuensi Jawaban	104
3.	Lampiran 3. Asumsi Klasik	110
4.	Lampiran 4. Analisis Regresi Linier Berganda	113
5.	Lampiran 5. Kuisisioner	114



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian
 (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda cabang Malang)

Disusun oleh : Dian Novita Sari

NIM : 145030200111024

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 04 April 2018

Komisi Pembimbing

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota




Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIDK. 8813940017

Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 14 Mei 2018
 Jam : 08.00
 Skripsi atas nama : Dian Novita Sari
 Judul : Pengaruh Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota Komisi

Pembimbing



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
 NIDK. 8813940017



Lussy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
 NIP. 2013098612152001

Penguji I

Penguji II



Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA
 NIP. 197703212003122001



Brillyanes Sanawiri, S.AB, MAB
 NIK. 2012018312281001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi saat ini tidak hanya berpengaruh pada dunia digitalisasi dan teknologi saja. Globalisasi sudah menyentuh segala aspek kehidupan masyarakat termasuk aspek gaya hidup, salah satu dampak globalisasi juga terjadi pada bidang *fashion*. Dimensi *fashion* saat ini sudah menjadi salah satu gaya hidup yang berpengaruh dan diperhatikan dalam masyarakat modern. *Fashion* tidak hanya tentang pakaian yang dikenakan, lebih dari itu *fashion* merupakan *life style* dan bagaimana cara kita memandangi diri sendiri, karena saat ini *fashion* dianggap dapat memproyeksikan nilai seorang individu untuk diapresiasi oleh kelompok mereka. Kecenderungan individu untuk selalu ingin memperbarui gaya berbusana mereka mendorong terbentuknya sebuah *trend fashion* yang semakin beragam. Sebuah *trend fashion* akan terbentuk sesuai dengan karakter pengikutnya dan *trend fashion* sendiri memiliki kecenderungan yang berbeda pada tiap kelompok masyarakat, hal ini dipengaruhi oleh usia, kelas sosial, generasi, profesi, dan juga waktu.

Menurut Celia and Meadows (2013:5) Sebuah *fashion* adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok. Sebelum sebuah gaya dapat ditransformasikan menjadi sebuah *fashion*, dibutuhkan adanya sebuah kelompok yang mengadopsinya. Seorang pemimpin opini mungkin memakai

sebuah gaya pakaian tertentu yang menarik bagi pengikut di dalam lingkungan sosialnya. Namun hal itu masih dianggap sebagai gaya individu jika hanya dikenakan sendiri, sampai orang lain memilih untuk menggunakannya seperti tampilan yang sama. Tanpa adanya proses meniru tidak akan terlahir sebuah *fashion*.

Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Selain itu model *fashion* yang dikenakan dapat berfungsi sebagai refleksi diri pada status sosial dan ekonomi serta popularitas seseorang dalam sebuah lingkungan *trend fashion* yang spesifiknya dulu dianggap dalam gaya berbusana saja saat ini sudah berkembang seiring perubahan zaman yang menjadikan *fashion* sebagai salah satu unit gaya hidup, hal ini didorong oleh mudahnya pertukaran referensi dan informasi dari luar membuat pertukaran *trend fashion* secara global sangat memungkinkan.

Trend fashion dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk seperti keadaan ekonomi, media masa, budaya, maupun peran seorang individu didalam kelompok sosial. Hines and Bruce (2007: 170), menjelaskan bagaimana menciptakan sebuah *trend fashion* yang lebih berfokus untuk digunakan dan diproduksi dalam sebuah industri bisnis.

Pada perkembangan zaman modern saat ini Indonesia memiliki *trend fashion* sendiri yang dapat dikatakan unik karena Indonesia memiliki latar budaya yang sangat beraneka ragam sehingga menghasilkan kreatifitas *trend fashion* yang multikultural. Selain ciri khas budaya multikultural, *trend*

fashion di Indonesia dipengaruhi oleh faktor religius di mana Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas memeluk agama Islam, dengan adanya fenomena tersebut piranti agama Islam seperti cara berpakaian dan syariat – syariatnya memicu munculnya *trend fashion* muslim di Indonesia semakin beragam. Hal ini didapati sebagai peluang bisnis yang cukup baik untuk membuka usaha di bidang *fashion* muslim di Indonesia.

Seperti adanya gejala ramai – ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* atau modern karena selalu mengikuti mode. (Jacky Mussry, Partner / kepala Divisi *Consulting & Research* MarkPlus&Co, 2004, Menangkap Dinamika Sukses Bisnis *Fashion*, (www.swa.co.id)).

Pertimbangan *trend fashion* yang sedang terjadi di kalangan masyarakat akan mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, begitu juga dalam pembelian produk *fashion*. Strategi bisnis dalam membuat keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian kebutuhan *fashion* adalah *trend fashion* yang ada dalam lingkungannya sehingga mendorong konsumen mengikuti gaya yang sedang terjadi. Dengan adanya kecenderungan konsumen yang ingin selalu memperbarui *trend fashion* mereka serta adanya potensi kreatifitas yang semakin berkembang dan bermunculan untuk menciptakan sebuah *trend fashion* baru hal ini dipandang sebagai peluang yang baik dalam

berbisnis *fashion* butik pakaian. Seperti dalam peneliiian Savitrie (2008) meneliti tentang bagaimana pola perilaku pembelian konsumen wanita terhadap produk *fashion*, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk *fashion* konsumen lebih suka membeli dalam jumlah kecil tapi dengan frekuensi yang sering.

Munculnya banyak *designer fashion* di Indonesia khususnya pada *fashion* muslim membuat peluang ini semakin banyak diminati. Seperti dalam artikel sebuah website <https://moeslema.com/2651> menyebutkan:

”Terdapat sekurangnya 6 desainer muslimah Indonesia yang mendunia. Antara lain Dian Pelangi, Ria Miranda, Anniesa Hasibuan, Jenahara Nasution, Restu Anggraini, dan Zazkia Sungkar.

Selain itu dalam Warta Ekspor tahun 2015 menyebutkan sebuah artikel “Perkembangan dunia fesyen mengalami peningkatan yang signifikan di beberapa dekade terakhir. Bahkan Indonesia dicanangkan menjadi kiblat fesyen muslim dunia di tahun 2020. Hal ini diwacanakan oleh Indonesia *Islamic Fashion Consortium* (IIFC). Ini sangat dimungkinkan mengingat industri busana muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan sejak 1990-an.”.

Hal tersebut membuktikan bahwa pasar busana muslim di Indonesia sangat potensial dan dapat dijadikan sebagai usaha bisnis yang *profitable* serta memiliki segmentasi pasar yang menjanjikan. Pengertian butik menurut KBBI *online* adalah “ toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern, yang sesuai dengan mode mutakhir, dengan segala kelengkapannya (terutama untuk wanita)”. Diakses pada *website* <https://kbbi.web.id/butik> . Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa butik adalah tempat menjual pakaian dan segala kelengkapannya serta memiliki batasan jumlah produk yang diproduksi karena dapat dianggap

eksklusif. Saat ini bisnis butik di Kota Malang cukuplah berkembang dengan pesat terdapat beberapa *brand* butik yang berdiri di kota Malang hingga saat ini yang terus bertambah antara lain : ZOYA, Ria Miranda, Mecanism, Mandja, Mayang Collection, Hijab Story, Mezora dan lain sebagainya. Hal tersebut menunjukkan adanya peluang sasaran konsumen yang berpotensi untuk mendirikan bisnis butik muslim di Kota Malang.

Masyarakat Indonesia saat ini sudah memiliki kesadaran akan *fashion* yang baik dan semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari ragam butik dan toko yang menjual pakaian *fashionable* yang semakin mudah dijumpai salah satunya butik pakaian muslim Ria Miranda yang berada di Jl. Soekarno Hatta No.15B . Alasan pemilihan butik Ria Miranda adalah tentang bagaimana butik Ria Miranda dapat menciptakan sebuah *trend fashion* mereka sendiri dan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya sehingga secara *continue* melakukan pembelian pada produk Ria Miranda.

Butik Ria Miranda dianggap sebagai *brand* yang menjual pakaian eksklusif dan premium hal ini dapat dilihat pada konsumen pada Butik Ria Miranda yang tidak terlalu luas segmentasinya hanya pada *niche market*. Namun Butik Ria Miranda mampu menciptakan sebuah *trend fashion* tersendiri yang diminati dan memiliki segmentasi konsumen tersendiri. Melalui *trend fashion* yang diciptakan *brand* Ria Miranda dianggap dapat merepresentasikan karakteristik tertentu bagi konsumen

yang mengenakan busana Ria Miranda sebagai suatu barang yang eksklusif serta dianggap sebagai busana muslim yang *fashionable*. Strategi tersebut yang diterapkan oleh Butik Ria Miranda untuk menciptakan sebuah bisnis butik yang menyediakan barang berkualitas dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan produk sejenis pakaian muslim lainnya, namun memiliki segmen pasar dan konsumen tersendiri yang jelas terhadap produknya. Strategi pasar yang diciptakan Butik Ria Miranda mampu menjadikan butik ini sebagai pembeda dengan butik lainnya yang sudah banyak berdiri di Kota Malang.

Banyaknya *designer* dan butik yang ada di Kota Malang membuat persaingan pasar semakin ketat, diperlukan strategi yang tepat untuk dapat mengembangkan bisnis butik muslim tersebut, peluang yang terjadi dapat dilihat dari perilaku konsumen Butik Ria Miranda yang terbentuk dan bagaimana Butik Ria Miranda menciptakan sebuah *trend fashion* yang dapat diikuti oleh pasar dan menjadi pemimpin opini sebuah *trend fashion* pakaian muslimah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mencoba menganalisis pengaruh sebuah *trend fashion* dalam mendorong keputusan konsumen membeli sebuah produk khususnya pakaian dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Ria Miranda Cabang Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah Pengaruh sebuah *Trend Fashion* yang terbentuk dari sebuah Gaya yang Diterima dan digunakan , oleh Mayoritas Kelompok, dalam Waktu Tertentu yang diciptakan oleh Pemimpin Opin secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk?
2. Apakah Pengaruh sebuah *Trend Fashion* yang terbentuk dari sebuah Gaya ang Diterima dan digunakan , oleh Mayoritas Kelompok, dalam Waktu Tertentu yang diciptakan oleh Pemimpin Opini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Trend Fashion* yang terbentuk dari sebuah Gaya yang Diterima dan digunakan oleh Mayoritas Kelompok, dalam Waktu Tertentu yang diciptakan oleh Pemimpin Opini secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Trend Fashion* yang terbentuk dari sebuah Gaya yang Diterima dan digunakan oleh Mayoritas Kelompok, dalam Waktu Tertentu yang diciptakan oleh Pemimpin

Opini secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.

D. Kontribusi Penelitian

Diharapkan hasil penelitian tentang pengaruh *Trend Fashion* terhadap keputusan pembelian pada pembelian di butik Ria Miranda ini dapat memberikan kontribusi yang lebih baik, yaitu secara kontribusi akademis maupun praktis :

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pengembangan Ilmu Pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana pengaruh *Trend Fashion* dalam Keputusan Pembelian.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan dalam manajerial pemasaran berkenaan dengan pengaruh *Trend Fashion*.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai pokok – pokok isi penelitian serta mempermudah dalam penggunaan, berikut adalah sistematika pembahasan dalam penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang masing – masing sub bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu yang relevan, menguraikan teori dan konsep tentang *Trend Fashion* (Gaya yang Diterima, Digunakan Mayoritas Kelompok, Siklus Waktu, dan Pemimpin Opini). Bab ini juga menguraikan pengaruh *Trend Fashion* terhadap keputusan pembelian produk dan selanjutnya menjadikan konsep dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, memuat mengenai jenis penelitian, konsep penelitian, variabel, definisi operasional dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, pengujian instrumen, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data.

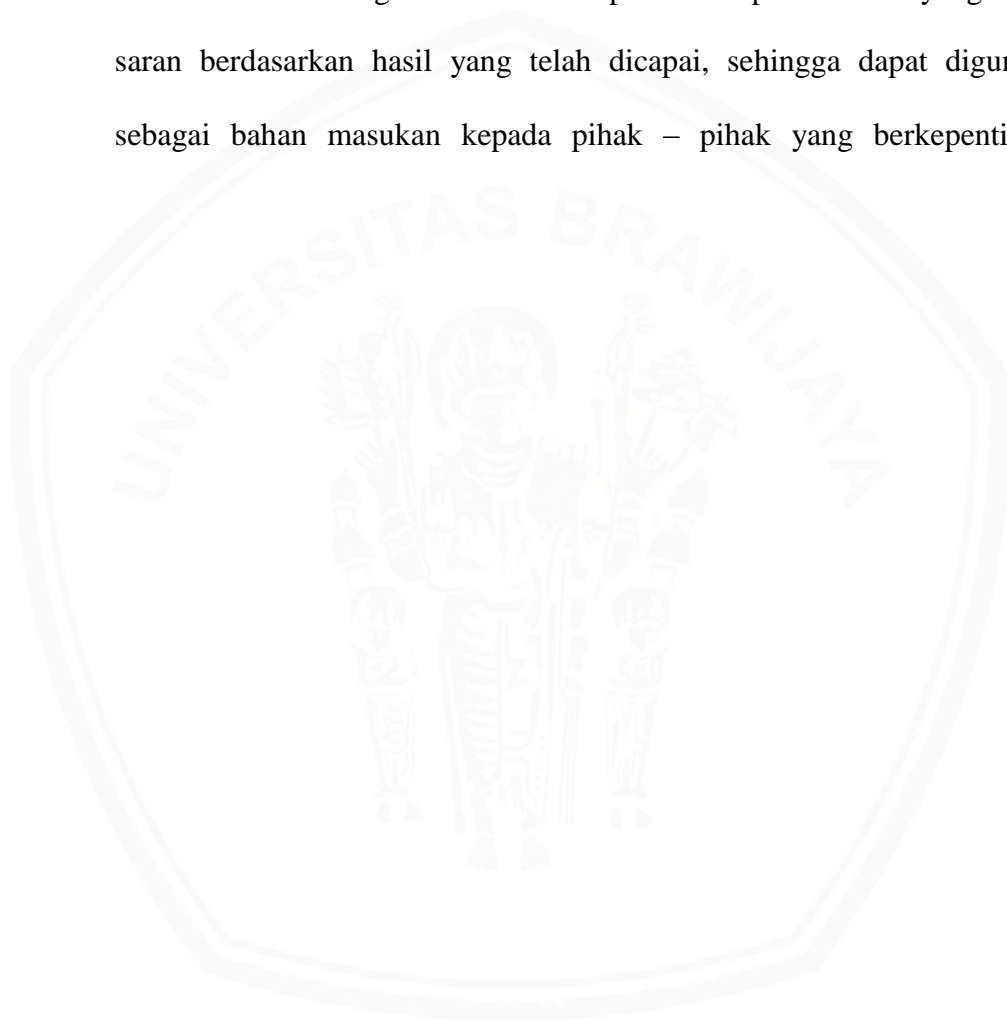
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis deskriptif

variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mengemukakan kesimpulan dari pembahasan yang disertai saran berdasarkan hasil yang telah dicapai, sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada pihak – pihak yang berkepentingan.





BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Untuk melakukan kajian pustaka terhadap penelitian yang akan dilakukan, maka dilihat empat buah penelitian sebagai perbandingan. Berikut uraian penelitian terdahulu:

1. Savitrie (2008)

Dalam judul skripsi “Pola Perilaku Pembelian Produk *Fashion* pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.la)”. Penelitian ini ingin menjawab bagaimana pola perilaku pembelian konsumen wanita terhadap produk *fashion*. Antusiasme wanita terhadap produk *fashion* sangat tinggi dan menimbulkan perilaku tersendiri dalam proses pembeliannya. Penelitian ini terlebih dahulu meneliti karakteristik konsumen produk *fashion* dan bagaimana proses pengambilan keputusannya.

Hasil dari proses tersebut terlihat dari jawaban-jawaban pembeli yang memberikan pemahaman mengenai perilaku belanja (lokasi belanja, pilihan merek, pilihan produk) dan pola belanja produk *fashion* (waktu pembelian dan frekuensi pembelian) yang dilakukan konsumen. Penelitian ini juga meneliti pilihan metode pembayaran dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai *display*, *startegy* harga, dan *salesperson*. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif

dengan metode wawancara mendalam terhadap 30 orang responden wanita. Penelitian mengambil tempat di Butik N.y.l.a Pondok Indah Mall dan Kampus FE UI Depok. Metode ini diharapkan mampu memberi jawaban beserta alasan di baliknya demi mendapatkan analisa lebih dalam. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk *fashion* mengarah pada pembelian impulsif (*Impulse buying*) yang terjadi secara spontan ketika konsumen sangat menyukai suatu produk. Lokasi belanja yang digemari adalah *mall* dan ITC. Waktu pembelian tidak menentu dan konsumen lebih suka membeli dalam jumlah kecil tapi frekuensinya sering. Metode pembayaran yang disukai adalah non-tunai (kartu kredit dan debit).

Konsumen menganggap *windows display* lebih efektif ketimbang *interior display*, mereka juga lebih menyukai *sale* (diskon) dan menganggap keberadaan *sales person* tidak mempengaruhi pembelian secara signifikan. Keterbatasan dalam penelitian ini juga membuat penelitian ini belum bisa digeneralisasikan dan diimplikasikan hasilnya pada produk *fashion* secara umum.

2. Japrianto dan Sugiharto (2011)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya” Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *shopping life style* dan *fashion involvement* terhadap perilaku *Impulse buying* pada masyarakat *high income* Surabaya. Penelitian ini

menggunakan sampel yang tinggal di Surabaya, memiliki pendapatan sendiri, memiliki pengeluaran \geq Rp 1,250,000.00, pernah berbelanja di *Galaxy Mall* , *Lendmarc* dan *Grand City*. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier berganda, yang akan mempermudah untuk melihat peranan dengan jumlah 100 orang responden.

Shopping lifestyle dan *fashion involvement* terhadap perilaku *Impulse buying* yang akan diuji. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Masyarakat *High Income* Surabaya. Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement* terhadap *Impulse buying behavior*, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu: a. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di *Galaxy Mall* Surabaya. b. *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di *Galaxy Mall* Surabaya *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap *Impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di *Galaxy Mall* Surabaya.

3. Rahman, Saleem, Akhtar, Tajamal and Khan (2014)

Dengan judul penelitian "*Consumers' Adoption of Apparel Fashion: The Role of Innovativeness, Involvement, and Social Values*". Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor

yang mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi gaya busana pakaian di Pakistan. Hasil penelitian membahas tentang berbagai faktor, seperti inovasi *fashion*, inovasi konsumen, keterlibatan mode, kepemimpinan opini, dan status, mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengadopsi mode pakaian baru dan bagaimana niat tersebut mempengaruhi adopsi mode mereka.

Hasil dari penelitian diperoleh total 500 kuesioner yang disebarakan kepada responden di tempat yang berbeda (yaitu, *plaza* belanja atau *mal*, tempat umum seperti halte bus, taman bermain, dan di dalam institusi pendidikan, di kota Islamabad dan Lahore, Pakistan. 332 (66,4%) kuesioner diperoleh kembali. Uji regresi dan hasil model sesuai dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menunjukkan bahwa, kecuali inovasi mode, dan inovasi konsumen, keterlibatan *fashion*, kepemimpinan opini dan status konsumen secara positif mempengaruhi niat mereka untuk mengadopsi mode baru. Namun, niat untuk mengadopsi tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi pakaian modis konsumen yang sebenarnya.

4. Sucie (2015)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Rubrik *Fashion* Majalah Gogirl! terhadap Perilaku Meniru *Trend Fashion* di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh rubrik majalah *fashion* GoGirl! yang ditiru sebagai tingkah

laku *trend fashion* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dengan jumlah responden 229 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh rubrik *fashion* GoGirl! majalah untuk meniru perilaku *trend fashion* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, nilai koefisien regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 3,617 + 0,344 X$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh rubrik *fashion* GoGirl! majalah meniru tingkah laku *trend fashion* 41% dengan kategori moderat, artinya meniru perilaku *trend fashion* dari majalah mode GoGirl!. Karena wanita masih mencari referensi. Sisanya 59% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1. Dian Savitrie (2008)	Pola Perilaku Pembelian Produk <i>Fashion</i> Pada Konsumen Wanita	- Mengetahui bagaimana pola perilaku pembelian konsumen wanita terhadap produk <i>fashion</i>	- 30 orang responden wanita konsumen butik N.Y.L.A	<i>Trend Fashion, Meniru Gaya, Impulse Buying</i>	Kualitatif Wawancara	Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti menunjukkan perilaku pembelian produk <i>fashion</i> mengarah pada pembelian <i>impulsif</i> yang terjadi secara spontan ketika konsumen sangat menyukai sebuah produk. Konsumen lebih menyukai pembelian dengan frekuensi kecil namun sering
2. Edwin Japrianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya	Membuktikan Pengaruh <i>shopping life style</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada masyarakat <i>high income</i>	- 100 orang responden penduduk Surabaya usia 15 tahun ke atas yang bekerja	<i>Shopping life style, Fashion Involvement</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Masyarakat <i>High Income</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3. Saleem Ur Rahman, Salman Saleem, Sana Akhtar, Tajamal Ali, dan Muhammad Adnan Khan (2014)	<i>Consumers' Adoption of Apparel Fashion : The Role of Innovativeness, Involvement, and Social Value</i>	- Mengetahui faktor – faktor yang memaksa konsumen untuk mengadopsi gaya busana pakaian Pakistan.	- 500 orang pelajar di Lahore, pakistan	Inovasi <i>fahion</i> , pemakaian <i>fashion</i> , nilai sosial	Teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil menunjukkan keterlibatan pemimpin <i>fashion</i> , opini dan status konsuemen secara positif mempengaruhi niat mereka untuk mengadopsi mode baru.
4. Sucie Nella Ardila (2015)	Pengaruh Rubik Majalah <i>Fashion GoGirl!</i> Terhadap Perilaku Meniru di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau	- Mengetahui adanya pengaruh rubik majalah yang ditirukan sebagai tingkah laku <i>trend fashion</i> di kalangan mahasiswa	- 229 orang mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau	Rubik <i>Fashion</i> , Meniru Gaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti bahwa rubik <i>fashion</i> majalah <i>GoGirl!</i> Berpengaruh terhadap perilaku meniru <i>trend fashion</i> di kalangan mahasiswi angkatan 2012 – 2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

B. Kajian Teoritis

1. *Trend Fashion*

Mengembangkan *trend fashion* merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh produsen produk *fashion* khususnya butik pakaian untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya *trend fashion* yang diikuti oleh kelompok sosial perusahaan dapat menciptakan segmen pasar tersendiri yang selanjutnya berakibat pada keputusan pembelian konsumen.

a. Pengertian *Trend Fashion*

Era masyarakat modern saat ini *fashion* sudah menjadi bagian dari gaya hidup, tidak hanya tentang apa yang kita kenakan namun *fashion* sudah menjadi perwujudan dari kepribadian dan bagaimana seseorang ingin dipandang. Menurut Breward dalam Hines and Bruce (2003:169) menjelaskan *fashion* sebagai saluran penting untuk ekspresi identitas sosial, politik ide dan rasa estetika. *Fashion* bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. (Hendariningrum dan Susilo, 2008: 25).

Ragam *fashion* saat ini juga semakin berkembang, dalam segi bisnis hal ini dilihat oleh produsen untuk menghasilkan keuntungan. Sehingga para *designer* terus menciptakan *fashion marketing* untuk memperkenalkan dan menjual produk *fashion*, serta sasaran akhirnya adalah konsumen untuk membeli produk *fashion* tersebut. Perkembangan

itu semakin terwujud dari waktu ke waktu, munculnya beragam gaya serta model *fashion* membuktikan hal tersebut. Sedangkan *fashion* sendiri menurut arti dari kata *fashion* itu sendiri memiliki banyak sisi.

Istilah *trend fashion* mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk *fashion* yang berhubungan dengan musim tertentu. *Trend* mode memberikan wawasan tentang gaya dan warna yang akan dibawa produk *fashion* di masa depan yang akan mereka bentuk. Gagasan tentang *trend fashion* akan bervariasi sesuai dengan jenis objek *fashion*, khususnya di mana mereka berada, dalam kebutuhan model pakaian seperti apa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk menciptakan sebuah *trend fashion*. Terdapat *trend* jangka panjang yang menjadi dasar pembentukan *trend* masa depan, dan *trend* jangka pendek yang biasanya terkait dengan musim tertentu, misalnya hasil percetakan tertentu atau sebuah gaya tas baru, Hines and Bruce (2007: 195). Selain itu Busana *fashion* memiliki berbagai atribut yang bisa dimanipulasi yang mencerminkan perubahan mode. Setiap atribut berpotensi untuk mencerminkan kecenderungan *fashion* yang kuat dalam dirinya sendiri. Atribut yang digunakan antara lain warna, kain, pola cetak, *siluet*, *detail styling*, dan *tirm*.

Menurut Celia and Meadows (2013:5) “*a fashion is a style with group acceptance. Before a style can be transformed into a fashion, it requires a group of people to adopt it. An opinion leader may wear a certain style of clothing that appeals to the followers in his or her social circle, but the clothing may only be described as that individual’s style until others choose to adopt the same look. Without imitation, there is no fashion*”

Yang berarti “ sebuah *fashion* adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok. Sebelum sebuah gaya dapat ditransformasikan menjadi sebuah *fashion*, dibutuhkan adanya sebuah kelompok yang mengadopsinya. Seorang pemimpin opini mungkin memakai sebuah gaya pakain tertentu yang menarik bagi pengikut di dalam lingkungan sosialnya. Namun hal itu masih dianggap sebagai gaya individu jika hanya dikenakan sendiri, sampai orang lain memilih untuk menggunakannya seperti tampilan yang sama. Tanpa meniru tidak akan terlahir *fashion*.

Terlihat dari definisi tersebut bahwa *trend fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial dan pemimpin opini. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian. Sedangkan menurut Barnard dalam Saravanan D. (2015:4) disebutkan:

“Everyday Fashion is an interactive process through which the aspiring individuals of the society consciously project their bodily self in a distinctive manner in the form of clothing style. it is unlike the traditional capitalist fashion system where the so called elite or rich decide the course of fashion tastes and fashion gets disseminated from the top to bottom sections of the society”

Paragraf tersebut memiliki arti *fashion* yang dikenakan sehari – hari adalah proses interaktif yang melaluinya individu – individu memiliki cita – cita secara sadar memproyeksikan diri mereka secara khas dengan gaya pakaian yang khas, tidak seperti sistem mode kapitalis tradisional yang disebut *elite* atau golongan kaya yang menentukan jalannya mode.

Selera dan *fashion* disebarluaskan dari tingkat atas sampai lapisan bawah masyarakat.

Menurut Solomon, Bamossy, Askegaard, and Hogg (2010:470) Produk dan toko yang berbeda diperhatikan oleh konsumen dengan mempertimbangkan agar sesuai dengan kelas sosial tertentu. Dari uraian di atas menjelaskan bahwa *fashion* mempengaruhi individu tentang bagaimana mereka memproyeksikan diri mereka di dalam lingkungan masyarakat apakah sudah sesuai dengan kelas kelompok sosial mereka dalam membeli sebuah produk. Selain itu pada zaman modern ini *fashion* tidak hanya ditentukan oleh lapisan masyarakat atas saja namun masyarakat lapisan bawah juga mulai menikmati *fashion* sebagai *gaya life style* mereka, seperti penggunaan aksesoris gelang, jam, pakaian yang saat ini beraneka model dan jenisnya. Perhatian masyarakat terhadap *fashion* inilah yang menimbulkan peluang bisnis yang memiliki masa depan bagi perkembangnya karena *fashion* sendiri bersifat dinamis dan baik secara langsung maupun tidak langsung semua lapisan golongan masyarakat mengenakan *fashion*.

b. Pemimpin Opini

Informasi dan pengetahuan tentang produk sangat penting dan dapat berpengaruh dalam seseorang mengambil keputusan pembelian. Seseorang yang disebut sebagai pemimpin opini adalah orang yang sering menjadi pemimpin untuk mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain, rekomendasi dari pemimpin opini dianggap lebih penting

dibandingkan dengan rekomendasi orang lain. Pemimpin opini adalah sumber informasi yang sangat berharga karena memiliki kekuatan sosial yang mampu mempengaruhi dalam kelas sosialnya menurut Solomon, *et.al* (2010 : 407). Berikut beberapa alasan pemimpin opini dijadikan sebagai referensi keputusan pembelian.

- Secara teknik pemimpin opini memiliki keahlian yang lebih kompeten sehingga dianggap meyakinkan.
- Pemimpin opini telah melakukan pra pencarian informasi, sehingga mereka dianggap memiliki evaluasi yang baik serta informasi dan pengetahuan yang lebih banyak.
- Pemimpin opini cenderung lebih aktif secara sosial dan memiliki tingkat koneksi yang tinggi dalam komunitasnya.
- Pemimpin opini cenderung memiliki jabatan atau kekuasaan di dalam kelompoknya berdasarkan status sosial yang dimilikinya dalam kelompok.

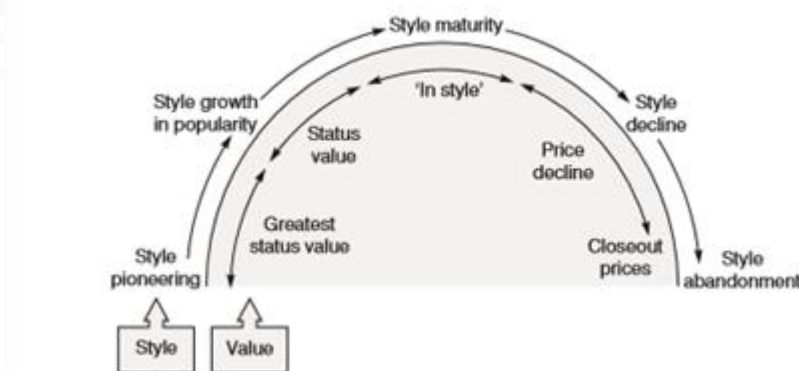
Oleh karena itu pemimpin opini memiliki peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia *fashion* seorang *designer* mampu dijadikan sebagai pemimpin opini yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan *trend fashion*.

c. **Siklus Trend Fashion**

Fashion adalah produk dan stimulus untuk mengubah kebutuhan dan keinginan konsumen sepanjang waktu. Beberapa tahap yang menggambarkan siklus hidup produk di pasar yang membentuk sebuah siklus dimulai dari : pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan penjualan. Saat ini produsen *fashion* pada tahap pengenalan awal akan lebih berfokus pada proses perancangan dan pengembangan produk, yang

mengintegrasikan informasi pasar dan umpan balik keinginan konsumen secara berkelanjutan.

Inovator mode pada awalnya akan mengadopsi sebuah gaya, yang dilanjutkan oleh pembangunan opini awal untuk mengikuti dan berkontribusi meningkatkan popularitas gaya. Pada tahap kematangan, gaya menjadi diterima secara luas oleh konsumen pasar secara massal, diikuti oleh pengadopsi mode akhir pada awal tahap kemunduran. Akhirnya, *fashion isolate* yang berarti akhir dari *trend* pada waktu tersebut.



Gambar 2.1. Siklus *Trend Fashion*

Sumber Hines and Bruce (2007: 201)

Gambar 2.1 menjelaskan siklus *fashion* yang diawali dengan pengenalan model produk *fashion*, kemudian sebuah model akan berkembang dan menjadi populer. Pada tahap selanjutnya model mulai berada pada tahap matang yang dikenal dan dikenakan oleh banyak orang, setelah beberapa waktu model akan mengalami penurunan selanjutnya model produk *fashion* lama kelamaan akan ditinggalkan.

Secara bersama – sama *style* dan nilai dari atribut *fashion* tersebut bergerak bersama dalam siklus *fashion*. Ketika sebuah *trend fashion* mulai diperkenalkan hal tersebut memiliki nilai yang bagus karena dianggap sesuatu yang akan menjadi *trend* sampai menunjukkan status *fashionnya* pada tingkat *trend* tersebut mulai berkembang. Ketika *trend* tersebut berada pada puncak *fashion* dalam beberapa waktu *trend* tersebut mengalami penurunan diikuti dengan penurunan nilai dan harganya. Sampai pada akhirnya *fashion* tersebut ditinggalkan dan tidak memiliki nilai yang dapat dipertahankan

d. Proses Pembelian *Fashion*

Pembelian produk *fashion* adalah keputusan strategis sebuah organisasi yang mempengaruhi beragam produk yang tersedia bagi konsumen. Proses seperti itu kemungkinan akan melibatkan pencarian informasi yang cukup banyak, termasuk tren pasar dan perilaku konsumen Johansson dalam Hines and Bruce (2007:64).

Siklus pembelian pada pasar mode tergolong pendek, rentan pembelian produk baru sampai pembelian ulang berkisar waktu 6 minggu Kline and Wagner dalam Hines and Bruce (2007:64) . Namun, di dunia bisnis akan berfokus pada *trend* mode cepat, ini bisa terjadi lebih sering dalam jangka waktu lebih pendek bahkan dalam hitungan mingguan Buckley dalam Hines and Bruce (2007:64). Oleh karena itu pergantian *Tred Fashion* dirasa akan cepat mengalami perubahan. Produk *fashion*

akan lebih sering diproduksi dibandingkan dengan produk lainnya karena kebutuhan konsumen yang selalu ingin mengikuti *trend*.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001: 181). Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Sejauh mana sikap orang mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi untuk menuruti keinginan orang lain.

Kotler dan Keller (2009 :240) mendefinisikan “Keputusan Pembelian konsumen adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2006: 289) suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan,

haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.

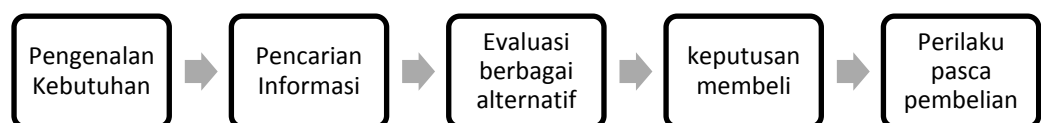
b. Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2001:212) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya
Faktor – faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial
Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial antara lain kelompok, keluarga, peran dan status
3. Faktor Pribadi
Keputusan seseorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologis
Pilihan – pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh 4 faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2001:223) terdapat 5 – 6 proses keputusan pembelian. Namun, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa dari tahap-tahap tersebut.



Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Armstrong (2001: 219)

1. Pengenalan Kebutuhan

Dalam proses ini pembeli menganalisis kebutuhan mereka dengan keadaan nyata yang dihadapi terhadap sebuah produk.

2. Pencarian Informasi

Tahapan ini konsumen sudah lebih spesifik tertarik pada sebuah barang dan lebih aktif mencari informasi barang yang diinginkan.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Setelah berbagai informasi diterima konsumen akan memiliki berbagai pilihan alternatif produk bisa dari berbagai merek maupun jenis barang. Dari sini konsumen mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta mempengaruhi pada keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Tahap ini terjadi saat konsumen benar – benar membeli produk tersebut. Dalam tahap ini terkadang alternatif maupun analisis tidak selalu sama dengan pembelian aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya berakhir pada pembelian produk. Setelah pembelian dilakukan akan muncul perilaku pasca pembelian terkait pengalaman yang telah dilakukan

konsumen dalam menggunakan produk, yang menimbulkan sikap penilaian puas atau tidak terhadap sebuah barang.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi setelah mengalami berbagai keputusan - keputusan yang mungkin diambil dan pertimbangan dari banyak faktor sehingga membentuk struktur keputusan pembelian sebelum konsumen benar – benar melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli. Menurut Swastha (2010:102) yaitu :

a. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta instrumen lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, dan lain-lain.

c. Keputusan tentang Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan diambil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang Penjual

Konsumen mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli, apakah di toko serba ada, toko elektronik, toko khusus dan lain-lain. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan Waktu Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang ketersediaan dana (kapan uang/kesempatan tersedia) untuk membeli produk yang akan dipilihnya.

C. Hubungan *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Breward dalam Hines and Bruce (2003: 9) menjelaskan *fashion* sebagai saluran penting untuk ekspresi identitas sosial, politik ide dan rasa estetika, *Fashion* bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain, dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang menggunakan *fashion* sebagai saluran identitas untuk memasuki kelompok sosial. Kecenderungan seseorang yang ingin selalu mengikuti *trend fashion* berpengaruh pada proses keputusan pembelian pada produk *fashion*.

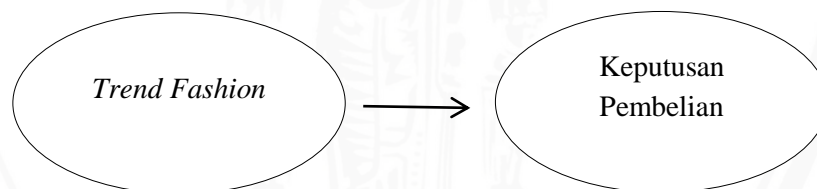
Kotler dan Armstrong (2001: 203) kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding / referensi langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok acuan mengarahkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tersebut, dan memberikan dorongan untuk menyesuaikan diri sehingga akan mempengaruhi pilihan produk dan merek. Berdasarkan kedua teori tersebut dapat ditemukan bahwa sebuah *trend fashion* dalam sebuah kelompok dapat mendorong seseorang untuk bertindak dan mengarahkan seseorang pada perilaku gaya hidup baru salah satunya adalah melakukan keputusan pembelian produk *fashion* tertentu. Seperti menurut Solomon, Bamossy, Askegaard, and Hogg (2010:470) menjelaskan bahwa produk dan toko yang berbeda diperhatikan oleh konsumen agar sesuai dengan kelas sosial mereka. Sehingga mengakibatkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian

produk *fashion* pada sebuah objek toko yang disesuaikan dengan gaya yang mereka ikuti.

Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitrie (2008) tentang Pola Perilaku Pembelian Produk *Fashion* yang memberikan pemahaman tentang perilaku belanja berkaitan dengan lokasi, pilihan merek, pilihan produk, waktu pembelian, dan frekuensi pembelian. Bahwa hasilnya konsumen menyukai pembelian secara *impulse buying* dengan dipengaruhi oleh *windows display*.

D. Konsep

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Trend Fashion* dan Keputusan Pembelian, model Konsep sebagai berikut :

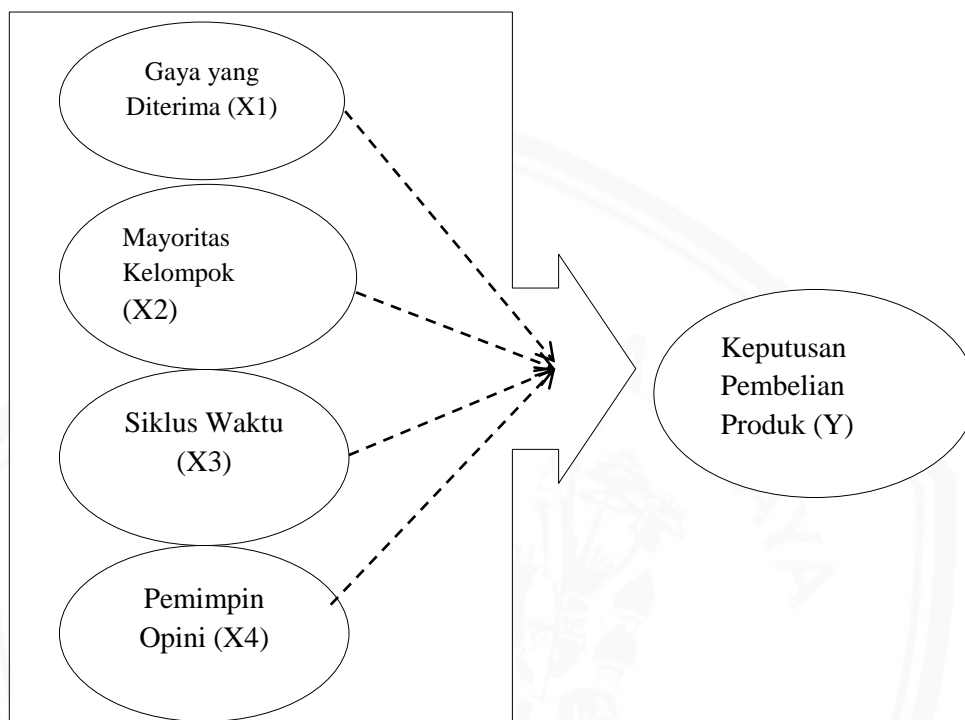


Gambar 2.3. Model Konsep

E. Hipotesis

Simamora menjelaskan (2004:30), hipotesis merupakan proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris. Karena masih harus diuji maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti. Hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data

yang terkumpul (Arikunto, 2006:71). Model hipotesis dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.4 sebagai berikut :



Gambar 2.4. Model Hipotesis

Keterangan :

—————> = Secara Simultan (bersama – sama)

-----> = Secara Parsial (individu)

1. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai berikut :

H_1 : Variabel *Trend Fashion* yang terdiri dari Gaya yang Diterima, Mayoritas Kelompok, Siklus Waktu dan Pemimpin Opini secara

simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H₂ : Variabel *Trend Fashion* yang terdiri dari Gaya yang Diterima, Mayoritas Kelompok, Siklus Waktu dan Pemimpin Opini secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Tabel 2.2 Teori/ Konsep, Landasan Teori, dan Penelitian Terdahulu

Teori / Konsep	Landasan Teori	Penelitian Terdahulu
<i>Trend Fashion</i> dan Keputusan Pembelian	Kotler <i>and</i> Armstrong (2001), Schiffman dan Kanuk (2006), Solomon, Bamossy, Askegaard, <i>and</i> Hogg (2007), Hines, Tony <i>and</i> Bruce (2007), Hendariningrum dan Susilo (2008), Kotler <i>and</i> Keller (2009), Swastha (2010), Celia E. <i>and</i> Meadows (2013),	Dian Savitrie (2008), Japrianto, Edwin dan Sugiharto (2011), Saleem Rahman, Sana Akhtar, Ali, Adnan (2014), Ardiella Suci (2015),

Sumber: Data diolah Penulis (2018)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dan berdasarkan teori yang telah diuraikan maka jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2014:14) menjelaskan bahwa tujuan penelitian menggunakan metode kuantitatif adalah menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, menguji teori yang telah ada, serta mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif.

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 7). Metode pengumpulan data di lapangan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2014: 111) metode survei adalah :

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi, dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Terdapat dua variabel yang dihubungkan dalam

penelitian yaitu *Trend Fashion* (X) dan Keputusan Pembelian sebagai (Y). Variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda. Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Selanjutnya Kidder dalam Singarimbun dan Effendi (Ed). (2006: 3), menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas (*quantities*) di mana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Butik Ria Miranda cabang Malang yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.15B, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142. Alasan memilih Butik Ria Miranda karena butik ini dianggap menciptakan *trend fashion* sendiri yang mampu mempengaruhi kelompok konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk mereka. Selain itu Butik Ria Miranda memiliki konsumen tersendiri yang tergolong *niche market*.

C. Sumber Data

Sugiyono menjelaskan (2014:137) sumber data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Primer dari penelitian ini berupa hasil dari wawancara atau pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan peneliti.

2. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang disiapkan Butik Ria Miranda.

D. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, (2014:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Variabel *Independen* dan Variabel *Dependen*, menurut Sugiyono (2014:38) berikut pengertian tentang variabel yang digunakan :

a. Variabel *Independen*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah *Trend Fashion (X)*

b. Variabel *Dependen*

Variabel ini disebut juga dengan variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Di dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai

variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependen* nya adalah Keputusan Pembelian Produk (Y).

2. Definisi Operasional

Pada dasarnya variabel masih berupa konsep yang bersifat general dan memerlukan definisi yang dijelaskan secara spesifik sesuai kriteria sehingga dapat diuji atau diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi Ed. (2006: 46) Definisi Operasional Variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Konsep *Trend Fashion* (X), didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok pada Butik *House of Ria Miranda* dianggap mampu menciptakan sebuah *trend fashion* sendiri yang kemudian mempengaruhi gaya berpakaian yang digunakan dalam eksistensi waktu tertentu. Variabel penelitian adalah:
 - a. Gaya yang Diterima (X_1)

Gaya yang Diterima adalah sebuah *design* pakaian yang telah dikeluarkan oleh *designer* Butik Ria Miranda berupa model pakaian terbaru yang diterima oleh konsumen sebagai model pakaian yang diminati. Indikator dari Gaya yang Diterima adalah

Design Pakaian yang dikeluarkan yang secara nyata terdapat dua *item* dalam penelitian ini yaitu:

1. Gaya yang sedang terjadi dan dapat diterima oleh khalayak pasar.
2. Gaya yang akan dikeluarkan dan diminati oleh pasar.

b. Mayoritas Kelompok (X_2)

Mayoritas kelompok disini adalah kumpulan konsumen yang mengakui adanya sebuah gaya *trend fashion* berupa model pakaian terbaru dan mengkonsumsinya. Kelompok sosial disini adalah konsumen Butik *House of Ria Miranda* yang menggunakan produk pakaian Ria Miranda. Indikator dari Mayoritas Kelompok adalah adanya pengakuan dan digunakan oleh kelompok sosial.

Berikut adalah *item* dari Mayoritas Kelompok:

1. Digunakan oleh mayoritas kelompok
2. Dikenali khalayak luas sebagai sebuah *trend*

c. Siklus Waktu (X_3)

Siklus waktu yaitu adanya periode waktu di mana sebuah *trend fashion* atau model pakaian memiliki eksistensi dalam sebuah pasar. Siklus waktu adalah bagaimana Butik *House of Ria Miranda* mengeluarkan model pakaian baru dalam periode waktu tertentu. Indikator siklus waktu dalam penelitian ini adalah eksistensi model pakaian tersebut dengan dua *item* yaitu:

1. Terjadi dalam masa tertentu
 2. Memiliki siklus eksistensi
- d. Pemimpin Opini (X₄)

Pemimpin opini disini adalah *designer* Ria Miranda sebagai pemimpn opini yang dijadikan sebagai panutan mode dan *role mode* yang diikuti gaya berpakaianya oleh konsumen melalui pakaian yang dijual di Butik *House of* Ria Miranda. Indikator Pemimpin Opini adalah Ria Miranda sebagai pemimpin gaya berbusana dengan *item* yang ditunjukkan yaitu:

1. Seseorang yang diikuti gaya *fashion* yang dikenakan
 2. Mempengaruhi individu lain dalam pemilihan *fashion*.
2. Keputusan Pembelian Produk(Y)

Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian di Butik *House of* Ria Miranda. Variabel ini ditunjukkan dengan indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Keputusan Jenis Produk
- b. Keputusan Bentuk Produk
- c. Keputusan Merek
- d. Keputusan Waktu Pembelian
- e. Keputusan tentang Penjualnya

Indikator dan *item* dapat dilihat pada Tabel 3.1 Pemetaan Variabel berikut:

Tabel 3.1 Konsep, Variabel Indikator, *Item*, Sumber

Konsep	Variabel	Indikator	<i>Item</i>	Sumber
<i>Trend Fashion</i>	Gaya yang Diterima (X_1)	<i>Design</i> pakaian yang dikeluarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya yang sedang terjadi dapat diterima oleh khalayak ramai 2. Gaya yang akan dikeluarkan diminati oleh pasar 	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut Celia and Meadows (2013:5) - Hines and Bruce (2007: 195)
	Mayoritas Kelompok (X_2)	Pengakuan dan Digunakan oleh Kelompok Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digunakan oleh mayoritas kelompok 2. Dikenali khalayak luas sebagai sebuah <i>trend</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut Celia and Meadows (2013:5) - Hines and Bruce (2007: 195)
	Siklus Waktu (X_3)	Eksistensi <i>Design</i> Pakaian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjadi dalam masa tertentu 2. Memiliki siklus eksistensi. 	
	Pemimpin Opini (X_4)	Pemimpin Gaya Berbusana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seseorang yang diikuti gaya <i>fashion</i> yang dikenakan 2. Mempengaruhi individu lain dalam pemilihan <i>fashion</i> 	

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel Indikator, *Item*, Sumber

Konsep	Variabel	Indikator	<i>Item</i>	Sumber
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Produk (Y)	Keputusan Jenis produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dipilih digunakan sebagai alternatif 2. Produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen 	Swastha (2010:102) Schiffman dan Kanuk (2006: 289)
		Keputusan Bentuk Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk produk sesuai dengan kebutuhan <i>fashion</i> muslimah 	
		Keputusan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mempercayai merek tersebut sebagai alternatif rujukan 2. Konsumen mempercayai kualitas merek 	
		Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli produk sesuai waktu yang mereka inginkan 	

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel Indikator, *Item*, Sumber

Konsep	Variabel	Indikator	<i>Item</i>	Sumber
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Produk (Y)	Keputusan Penjual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menghendaki pembelian tersebut karena penjual terpercaya 2. Konsumen membeli karena <i>designer</i> yang disukai 3. Konsumen membeli di tempat penjualan khusus 	<ul style="list-style-type: none"> - Swastha (2010:102) - Schiffman dan Kanuk (2006: 289)

Sumber : Data diolah penulis (2018)

1. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2014: 93)

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditetapkan yaitu tentang keputusan pembelian produk yang dipengaruhi oleh *trend fashion*.

Dalam skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata, antara lain :

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu – ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, seperti pada Tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2 Skor Jawaban

No	Kategori Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu – ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tdak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014: 93)

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert pada penelitian ini dibuat dalam bentuk *checklist*.

Keseluruhan data yang terkumpul akan dikelompokkan dan dicari rata – ratanya untuk mengetahui kekuatan tiap variabel. *Mean* atau nilai rata – rata digunakan dalam analisis data deskriptif untuk

mengetahui bagaimana kecenderungan nilai tengah suatu data terkumpul. Durianto (2001:43), dari hasil rata – rata ditentukan interval kelas untuk menentukan kategori penafsiran hasil data:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terrendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategori nilai rata – rata dari hasil kuisisioner. Nilai dari hasil kuisisioner tersebut ditafsirkan dalam Tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3 Kategori Nilai Rata – rata

Nilai Rata – rata (X)	Penafsiran
$4,20 \leq x < 5,00$	Sangat Tinggi
$3,40 \leq x < 4,20$	Tinggi
$2,60 \leq x < 3,40$	Cukup
$1,80 \leq x < 2,60$	Rendah
$1,00 \leq x < 1,80$	Sangat Rendah

Sumber: Durianto *et al.* (2001: 43)

Kemudian setelah didapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif, langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah angka tersebut cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti.

E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sugiyono menjelaskan (2014: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada saat melakukan *survey* tidak perlu dilakukan pada semua individu karena akan memerlukan biaya, waktu, dan tenaga yang besar serta dalam penelitian kita boleh menentukan batasan – batasan penelitian.

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah konsumen wanita Butik Ria Miranda di Kota Malang yang pernah mengunjungi Butik Ria Miranda cabang Malang maupun pernah melakukan pembelian di Butik Ria Miranda cabang Kota Malang yang memiliki kriteria pernah mengunjungi maupun membeli Butik Ria Miranda.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan

untuk populasi, sehingga sampel yang digunakan harus benar – benar representatif.

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel adalah :

- a. Konsumen wanita Butik Ria Miranda cabang Malang yang pernah mengunjungi dan membeli di Butik Ria Miranda
- b. Konsumen yang mengetahui *brand* Ria Miranda
- c. Konsumen yang memiliki *awareness* atau pengetahuan tentang *fashion*

Konsumen Butik Ria Miranda belum diketahui secara pasti jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Machin *and* Champbel. Adapun rumus Machin *and* Campbell (1987:89) sebagai berikut :

1. Rumus interasi tahap pertama:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+P}{1-P} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

2. Rumus interasi tahap kedua dan ketiga:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

Up = Standar normal variabel acak koresponden untuk nilai *particular* pada korelasi nilai p

Up' = *Initial estimate of Up*

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

P = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara s

Dalam penelitian ini diketahui p diperkirakan sebesar 0,33 ; $\alpha = 10\%$; $\beta = 5\%$. Berdasarkan ketentuan dalam rumus tersebut, sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$P = 0,32 \qquad \alpha = 10\% (0,10) \qquad \beta = 0,05$$

$$(Z_{1-\alpha}) = 1,645 \qquad (Z_{1-\beta}) = 1,645$$

Iterasi tahap I :

$$\begin{aligned} Up' &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] \\ &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] \\ &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 = 0,3439508791 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 4 \\ &= \frac{(1,96 + 1,6449)^2}{(0,3439508791)^2} + 4 \\ &= \frac{12,995304}{0,1183022} + 4 = 112,848364721 = 113 \end{aligned}$$

Iterasi tahap II :

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(113,267-1)} \\
 &= 0,3439508791 + 0,0013 \\
 &= 0,34544305610
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n^2 &= \frac{(1,96+1,6449)^2}{(0,34544305610)^2} + 4 \\
 &= \frac{12,995304}{0,1193309} + 4 \\
 &= 111,909290267 = 112
 \end{aligned}$$

Iterasi tahap III :

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(112,347177-1)} \\
 &= 0,3439508791 + 0,0013 \\
 &= 0,3454430896
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n^2 &= \frac{(1,96+1,6449)^2}{(0,3454430896)^2} + 4 \\
 &= \frac{12,995304}{0,11933092} \\
 &= 111,901390560 = 112
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,33$;

kemudian $\alpha = 0,10$ dan $Z_{1-\alpha}$ pada pengukuran dua arah $\beta = 0,05$ sehingga diperoleh n (minimum) = 112 orang responden. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel 112 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014: 85) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan. Sedangkan menurut Arikunto (2006:139), sampel bertujuan (*purposive sampling*) dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dilakukan berdasarkan suatu karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi.

Sedangkan menurut Darmawan. (2014: 152) *purposive sampling* yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel peneliti karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

F. Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket. Menurut Bungin (2014:133). Seringkali metode angket disebut pula sebagai metode kuisisioner dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti. Bagian umum dari sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas responden seperti: nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi dan sebagainya, kemudian baru memasuki bagian isi angket. Bentuk angket yang dipilih adalah pertanyaan tertutup yaitu dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Simamora (2004:172) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen yang

digunakan untuk mengukur data yang diperoleh dari variabel yang diteliti. Uji validitas sangat penting dalam sebuah penelitian yang menggunakan kuisioner, karena dapat menunjukkan suatu kuisioner itu valid atau tidak valid. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang ada mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisioner tersebut. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel.

Sugiyono (2014:134) menyatakan bahwa suatu butir instrumen yang valid dapat diketahui apabila nilai koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3 sebagai nilai kritisnya. Sebaliknya, jika kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Suatu alat ukur yang validitasnya atau tingkat keabsahannya tinggi secara otomatis biasanya dapat diandalkan.

Penelitian ini menggunakan angket untuk mengumpulkan data, sehingga angket harus disusun untuk dapat mengukur sesuai dengan apa yang diukur. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (\text{Arikunto, 2006:170})$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *Product momet*

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

X = Skor *item* instrumen yang akan digunakan

Y = Skor semua *item* instrumen dalam variabel tersebut

Adapun hasil uji coba kuisioner terhadap 35 orang responden untuk konsep *Trend Fashion* yang terdiri dari variabel Gaya yang Diterima (X_1), Kelompok Sosial (X_2), Siklus Waktu (X_3), Pemimpin Opini (X_4) dan Keputusan Pembelian Produk (Y). Berikut hasil perhitungan validitas dalam tabel 3.4 :

Tabel 3.4 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pearson <i>Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Gaya yang Diterima	X1.1	0.831	0.361	Valid
	X1.2	0.829	0.361	Valid
	X1.3	0.735	0.361	Valid
	X1.4	0.638	0.361	Valid
	X1.5	0.813	0.361	Valid
Mayoritas Kelompok	X2.1	0.771	0.361	Valid
	X2.2	0.893	0.361	Valid
	X2.3	0.787	0.361	Valid
Siklus Waktu	X3.1	0.826	0.361	Valid
	X3.2	0.876	0.361	Valid
	X3.3	0.818	0.361	Valid
Pemimpin Opini	X4.1	0.886	0.361	Valid
	X4.2	0.862	0.361	Valid
Keputusan Pembelian Produk	Y1.1	0.533	0.361	Valid
	Y1.2	0.591	0.361	Valid
	Y2.1	0.470	0.361	Valid
	Y2.2	0.621	0.361	Valid
	Y3.1	0.537	0.361	Valid
	Y3.2	0.528	0.361	Valid
	Y4.1	0.430	0.361	Valid
	Y5.1	0.582	0.361	Valid
Y5.2	0.499	0.361	Valid	

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel pengaruh Gaya yang Diterima (X_1), Mayoritas Kelompok (X_2),

Siklus Waktu (X3), Pemimpin Opini (X4), dan Keputusan Pembelian Produk (Y) sudah valid karena memiliki nilai Pearson *Correlation* $> r_{\text{tabel}(0,05;30)} = 0,361$ sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Setelah menguji suatu alat ukur dan telah dinyatakan valid, maka selanjutnya alat ukur tersebut akan diuji dengan menggunakan uji reliabilitas. Menurut Sunyoto (2009:67)

“Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuisisioner tidak hanya harus valid, melainkan juga harus *reliable*. Jika suatu kuesioner dicoba secara berulang kepada kelompok yang sama dan menghasilkan data yang sama, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan sebagai kuesioner yang *reliable*”

Pengujian reliabilitas adalah proses menguji butir – butir pertanyaan yang ada di dalam kuesioner, apakah isi butir pertanyaan tersebut *reliabel*. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Sunyoto (2009:68) menyatakan bahwa pada uji reliabilitas dengan metode *Alpha* Cronbach akan membandingkan koefisien *Alpha* Cronbach (α) dengan 0,6. Jika koefisien *Alpha* Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka *item* tersebut dapat dikatakan *reliabel*. Serta dilakukan Uji coba kuisisioner terhadap 35 orang konsumen. Hasil pengujian reliabilitas terhadap pengaruh Gaya yang Diterima (X1), Mayoritas Kelompok (X2), Siklus Waktu (X3), Pemimpin Opini (X4), dan Keputusan Pembelian Produk (Y) ditunjukkan pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya yang diterima	0.828	Reliabel
Mayoritas Kelompok	0.748	Reliabel
Siklus Waktu	0.798	Reliabel
Pemimpin Opini	0.722	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk	0.705	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh Gaya yang Diterima (X1), Mayoritas Kelompok (X2), Siklus Waktu (X3), Pemimpin Opini (X4), dan Keputusan Pembelian Produk (Y)

memiliki nilai koefisien Cronbach's *Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan untuk kelima variabel tersebut sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2006: 239) analisis deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif atau eksperimen diolah dengan rumus – rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer.

Hasil dari analisis ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis. Analisis deskriptif di dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan perolehan hasil penelitian berkaitan dengan perkembangan variabel – variabel yang diteliti, baik variabel bebas maupun variabel terikat.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena ada empat variabel independen dalam penelitian yaitu Gaya yang Diterima, Mayoritas Kelompok, Siklus Waktu, Pemimpin Opini yang disimbolkan dengan variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Produk yang disimbolkan dengan variabel Y . Hal ini menunjukkan adanya hubungan fungsional

antara kedua variabel tersebut dengan parameter yang ingin diestimasi. Hubungan yang diestimasi inilah yang disebut sebagai analisis linier berganda (Nazir 2003:463)

Menurut Nazir (2003:463) model analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + \dots + a_eX_e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian Produk
a_0	= analisis regresi
$a_1 \dots a_e$	= koefisien regresi variabel independen
(X_1)	= Gaya yang Diterima
(X_2)	= Mayoritas Kelompok
(X_3)	= Siklus Waktu
(X_4)	= Pemimpin Opini

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka perlu dilakukan terlebih dahulu suatu pengujian asumsi klasik atas data yang diolah adalah sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar

maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2016:160-165).

2) Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2016:105-106) memaparkan uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white* (Ghozali, 2016:139-141).

3. Uji Bersama – sama (Uji F)

Uji bersama-sama ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terkait (Y). Pengaruh tersebut dapat diketahui dengan menggunakan rumus uji F sebagai berikut menurut Rangkuti (2005:165)

$$F \text{ hitung} = \frac{r^2 / K}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

F = pendekatan distribusi normal

R^2 = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah anggota sampel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Variabel *Trend Fashion* yang terdiri dari Gaya yang Diterima, Mayoritas Kelompok, Siklus Waktu dan Pemimpin Opini secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H_2 : Variabel *Trend Fashion* yang terdiri dari Gaya yang Diterima, Mayoritas Kelompok, Siklus Waktu dan Pemimpin Opini secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya angka F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dan sebaliknya apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Selain itu, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan

membandingkan besarnya taraf signifikan (α) penelitian. Ukuran *standard* yang sering digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 yang berarti :

- a. Signifikan $F \geq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Signifikan $F \leq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas (X) secara parsial / terpisah berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (Y). Rumus yang digunakan dalam uji t ini adalah sebagai berikut :

$$T_{\text{hitung}} = \frac{b_1}{Sb_1} \quad \text{Rangkuti (2005:166)}$$

Keterangan :

t_{hitung} = nilai yang dihitung

b_1 = koefisien regresi variabel 1

Sb_1 = standard *error* variabel 1

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 = 0, berarti variabel Gaya yang Diterima (X_1), variabel Mayoritas Kelompok (X_2), variabel Siklus Waktu (X_3) dan

variabel Pemimpin Opini (X_4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

$H_a \neq 0$, berarti variabel Gaya yang Diterima (X_1), variabel Mayoritas Kelompok (X_2), variabel Siklus Waktu (X_3) dan variabel Pemimpin Opini (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan taraf signifikan (sig). Apakah signifikansi $t \leq 0,05$ atau signifikansi $t \geq 0,05$ yang berarti :

- a. Apabila nilai signifikansi $\leq t 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Apabila nilai signifikansi $\geq t 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.

Butik Ria Miranda atau sering disebut dengan *House of* Ria Miranda merupakan salah satu butik yang menjual pakaian muslimah yang didirikan oleh salah satu *designer* wanita Indonesia yaitu Indria Miranda atau sering dikenal dengan Ria Miranda. *Brand* Riamiranda mulai muncul dari tahun 2009 hasil perubahan dari brand Ria Miranda sebelumnya yaitu *Shabby Chic* by Riamiranda. Di bawah naungan CV. Miranda Moda Indonesia Ria Miranda memiliki *outlet* yang tersebar di berbagai wilayah salah satunya di Kota Malang berada di kawasan ruko dengan alamat Jl. Soekarno Hatta No.15B Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Jam operasional butik *House of* Ria Miranda dimulai pada pukul 09.00 – 18.00 WIB serta beroperasi setiap hari. Butik *House of* Ria Miranda merupakan usaha *franchise* di bidang toko pakaian dengan total toko \pm 11 toko di Indonesia dan 1 toko di Johor Baru Malaysia. Di Kota Malang sendiri *House of* Ria Miranda baru berdiri pada tahun 2016 sampai sekarang.

Ria Miranda menjual pakaian muslim dengan koleksi utama untuk kaum Wanita dengan ciri khas produknya berwarna pastel dengan motif – motif bunga yang di *design* sendiri oleh *designer* ternama Ria Miranda. *House of* Ria Miranda memiliki siklus *design* dan selalu mengeluarkan beberapa *design* terbaru dalam kurun waktu tertentu, biasanya *launching design* terbaru

produk Ria Miranda berkisar 6 - 8 kali dalam satu tahun dan memiliki nama *series design* yang berbeda – beda. Tidak hanya pakaian produk Ria Miranda lainnya adalah *Scraft* dan beberapa *Accesories*.

House of Ria Miranda dapat dikatakan menjual pada *niche* market saja karena konsumennya yang hanya pada segmen pasar tertentu namun dapat dikatakan konsisten dalam mengikuti perkembangan penjualan di *House of* Ria Miranda. Dilihat dari perilaku konsumen yang menantikan *design* terbaru dan mengikuti *update* terbaru mengenai produk yang dapat diakses melalui *website* www.Riamiranda.com maupun *social media* Instagram @infoRiaMiranda

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang berkunjung di *House of* Ria Miranda cabang Malang. Maka diperoleh gambaran responden berdasarkan usia responden, status responden, dan frekuensi pembelian responden pada butik *House of* Ria Miranda. Gambaran secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Usia Responden

Deskripsi usia konsumen pada Butik *House of* Ria Miranda cabang Malang. Hasil kuisisioner menunjukkan gambaran mengenai usia reponden yang dapat dilihat Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase
20 – 30	68	60,71
31 – 40	32	28,57

41 – 50	8	7,14
> 50	4	3,57
Jumlah	112	100*

*pembulatan

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 68 orang responden atau sebesar 60,71 %, yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 32 orang responden atau sebesar 28,57%, yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 8 orang responden atau sebesar 7,14%, dan yang berusia > 50 tahun sebanyak 4 orang responden atau sebesar 3,57%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen terbesar Butik *House of* Ria Miranda adalah berusia kisaran 20 – 30 tahun.

2. Status Responden

Deskripsi status konsumen pada Butik *House of* Ria Miranda cabang Malang. Hasil kuisioner menunjukkan gambaran mengenai status reponden yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi (orang)	Presentase
--------	-------------------	------------

Lanjutan Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi (orang)	Presentase
Wiraswasta	15	13,39
Mahasiswa	20	17,85
Dosen	4	3,57
Dokter	2	1,78
Pegawai BUMN	7	6,25
Pegawai BUMD	2	1,78
Karyawan Swasta	25	22,32
Penyiar	1	0,89

Pegawai Negeri Sipil	12	10,07
Guru	2	1,78
Jumlah	112	100*

*pembulatan

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan status Ibu Rumah Tangga sebanyak 23 orang responden atau sebesar 20,53%, yang status Wiraswasta sebanyak 15 orang responden atau sebesar 13,39%, yang status Mahasiswa sebanyak 20 orang responden atau sebesar 17,85%, yang status Dosen sebanyak 4 orang responden atau sebesar 3,57%, yang status Dokter sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,87%, yang status Pegawai BUMN sebanyak 7 orang responden atau sebesar 6,25%, yang status Pegawai BUMD sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,78%, yang status Karyawan Swasta sebanyak 25 orang responden atau sebesar 22,32%, yang status Penyiar sebanyak 1 orang responden atau sebesar 0,89%, yang status Pegawai Negeri Sipil sebanyak 12 orang responden atau sebesar 10,07%, dan yang status Guru sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,78%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen terbesar Butik *House of Ria Miranda* adalah konsumen dengan status sebagai Karyawan Swasta.

3. Frekuensi Pembelian Produk

Deskripsi dilihat dari frekuensi pembelian konsumen pada Butik *House of Ria Miranda* cabang Malang. Hasil kuisisioner menunjukkan gambaran mengenai frekuensi pembelian konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Periode Januari – Februari 2018

Frekuensi Pembelian	Frekuensi (orang)	Presentase
---------------------	-------------------	------------

1 – 2	20	17,85
3 – 4	35	31,25
4 – 5	9	8,03
> 5	48	42,85
Jumlah	112	100*

*pembulatan

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 1 – 2 kali sebanyak 20 orang responden atau sebesar 17,85%, yang melakukan frekuensi pembelian dengan rentang 3 – 4 kali sebanyak 35 orang responden atau sebesar 31,25%, yang melakukan frekuensi pembelian dengan rentang 4 – 5 kali sebanyak 9 orang responden atau sebesar 8,03%, dan yang melakukan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 48 orang atau sebesar 42,85%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian terbesar di Butik *House of Ria Miranda* adalah konsumen dengan frekuensi pembelian > 5 kali.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran data atau karakteristik dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan data yang diperoleh dari kuesioner. Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan distribusi jawaban yang diperoleh responden yang telah mengisi kuisisioner. Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarakan pada 112 orang responden, untuk mengetahui mayoritas jawaban pada masing-masing *item* dapat dibuat rumus :

Panjang kelas = $(X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) : \text{Banyak Kelas}$

$$= (5-1) : 5 \quad (\text{Malhotra, 2010})$$

$$= 0,8$$

Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2.	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3.	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4.	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5.	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber : Malhotra (2013: 126)

a. Distribusi Frekuensi dari Variabel Gaya yang Diterima (X_1)

Data yang terkumpul melalui angket mengenai Gaya yang Diterima jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Gaya yang Diterima (X_1)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		Rata-rata item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	0	0.00	0	0.00	5	4.46	61	54.46	46	41.07	112	100	4.37
X1.2	0	0.00	0	0.00	7	6.25	62	55.36	43	38.39	112	100	4.32
X1.3	0	0.00	2	1.79	5	4.46	65	58.04	40	35.71	112	100	4.28
X1.4	0	0.00	0	0.00	6	5.36	57	50.89	49	43.75	112	100	4.38
X1.5	0	0.00	0	0.00	4	3.57	66	58.93	42	37.50	112	100	4.34
<i>Grand Mean</i>													4.34

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Keterangan :

- SS = Sangat setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu - ragu
- TS = Tidak setuju
- STS = Sangat tidak setuju

Penjabaran *item* :

- X1.1 = Konsumen Menyukai *design* pakaian Ria Miranda.
- X1.2 = Konsumen merasa *up to date* saat menggunakan pakaian Ria Miranda.
- X1.3 = Konsumen menantikan *design* terbaru pakaian Ria Miranda.
- X1.4 = Konsumen menyukai produk Ria Miranda karena merasa nyaman saat menggunakannya.
- X1.5 = Konsumen menggunakan merek Ria Miranda karena *designnya* yang *fashionable*.

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, untuk *item* X1.1 yaitu konsumen menyukai *design* pakaian Ria Miranda terdapat 46 orang responden atau 41,07% yang menyatakan sangat setuju, 61 orang responden atau 54,46% yang menyatakan setuju, 5 orang responden atau 4,46% yang menyatakan ragu – ragu. Rata – rata jawaban responden dari X1.1 adalah sebesar 4.37 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan konsumen menyukai *design* pakaian Ria Miranda (X1.1)

Item X1.2 yaitu dengan menggunakan pakaian Ria Miranda konsumen merasa *Up to date* terdapat 43 orang responden atau 38,39% yang menyatakan sangat setuju, 62 orang responden atau 55,36% yang menyatakan setuju, 7 orang responden atau 6,25% yang menyatakan ragu – ragu. Rata – rata jawaban responden dari X1.2 adalah sebesar 4,32 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan dengan menggunakan pakaian Ria Miranda konsumen merasa *Up to date* (X1.2)

Item X1.3 yaitu konsumen menantikan *design* terbaru pakaian Ria Miranda dapat diketahui bahwa reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 35,71%, yang menyatahan setuju sebanyak 65 orang responden atau 58,04%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5

orang responden atau 4,46%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,79%. Rata – rata jawaban responden dari X1.3 adalah sebesar 4,28 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan konsumen menantikan *design* terbaru pakaian Ria Miranda (X1.3)

Item X1.4 yaitu konsumen menyukai produk Ria Miranda karena merasa nyaman saat menggunakannya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang responden atau 43,75%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 50,89%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,36%. Rata – rata jawaban responden dari X1.4 adalah sebesar 4,38 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan konsumen menyukai produk Ria Miranda karena merasa nyaman saat menggunakannya (X1.4)

Item X1.5 yaitu konsumen menggunakan merek Ria Miranda karena *designnya* yang *fashionable* dapat diketahui bahwa jawaban responden sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 37,50%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang responden atau 58,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,57%. Rata – rata jawaban responden dari X1.5 adalah sebesar 4,34 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan konsumen menggunakan merek Ria Miranda karena *designnya* yang *fashionable* (X1.5).

b. Distribusi Frekuensi dari Variabel Mayoritas Kelompok (X₂)

Data yang terkumpul melalui angket mengenai variabel Mayoritas Kelompok jawaban reponden dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Mayoritas Kelompok (X₂)

<i>Item</i>	STS		TS		R		S		SS		Jumlah		Rata-rata <i>item</i>
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	0	0.00	4	3.57	27	24.11	71	63.39	10	8.93	112	100	3.78
X2.2	0	0.00	1	0.89	33	29.46	41	36.61	37	33.04	112	100	4.02
X2.3	0	0.00	1	0.89	29	25.89	65	58.04	17	15.18	112	100	3.88
<i>Grand Mean</i>													3.89

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Keterangan :

- SS = Sangat setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu - ragu
 TS = Tidak setuju
 STS = Sangat tidak setuju

Penjabaran *Item* :

- X2.1 = Merek Ria Miranda digunakan oleh mayoritas kelompok sosial konsumen.
 X2.2 = Konsumen percaya diri menggunakan merek Ria Miranda saat di lingkungannya.
 X2.3 = Konsumen menggunakan produk Ria Miranda karena sesuai dengan cara berpakaian muslimah.

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, untuk *item* X2.1 yaitu merek Ria Miranda digunakan oleh mayoritas kelompok sosial konsumen (penggemar merek *fashion* Ria Miranda) diketahui terdapat 10 orang responden atau 8,93% yang menyatakan sangat setuju, 71 orang responden atau 63,39% yang menyatakan setuju, 27 orang responden atau 24,11% yang menyatakan ragu – ragu dan 4 orang reponden atau 3.57% yang menyatakan tidak setuju. Rata – rata jawaban responden dari X2.1 adalah

sebesar 3,78 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap merek Ria Miranda digunakan oleh mayoritas kelompok sosial konsumen (penggemar merek *fashion* Ria Miranda) (X2.1).

Item X2.2 yaitu konsumen percaya diri menggunakan merek Ria Miranda saat di lingkungannya yaitu terdapat 37 orang responden atau 33,04% yang menyatakan sangat setuju, 41 orang responden atau 36,61% yang menyatakan setuju, 33 orang responden atau 29,46% yang menyatakan ragu ragu dan 1 orang responden atau 0,89% yang menyatakan tidak setuju. Rata – rata jawaban responden dari X2.2 adalah sebesar 4,02 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan konsumen merasa percaya diri menggunakan merek Ria Miranda saat di lingkungannya (X2.2).

Item X2.3 yaitu konsumen menggunakan produk Ria Miranda karena sesuai dengan cara berpakaian muslimah yaitu terdapat 17 orang responden atau 15,18% yang menyatakan sangat setuju, 65 orang responden atau 58,04% yang menyatakan setuju, 29 orang responden atau 25,89% yang menyatakan ragu ragu dan 1 orang responden atau 0,89% yang menyatakan tidak setuju. Rata – rata jawaban responden dari X2.3 adalah sebesar 3,88 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan konsumen menggunakan produk Ria Miranda karena sesuai dengan cara berpakaian muslimah (X2.3).

c. Distribusi Frekuensi dari Variabel Siklus Waktu (X₃)

Data yang terkumpul melalui angket mengenai variabel Siklus Waktu jawaban reponden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Siklus Waktu (X_3)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		Rata-rata item
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	0	0.00	2	1.79	32	28.57	70	62.50	8	7.14	112	100	3.75
X3.2	0	0.00	0	0.00	32	28.57	50	44.64	30	26.79	112	100	3.98
X3.3	0	0.00	1	0.89	34	30.36	53	47.32	24	21.43	112	100	3.89
Grand Mean												3.88	

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Keterangan :

- SS = Sangat setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu - ragu
 TS = Tidak setuju
 STS = Sangat tidak setuju

Penjabaran *Item* :

- X3.1. = Model pakaian Ria Miranda memiliki waktu eksistensi tertentu.
 X3.2 = Konsumen membeli produk Ria Miranda karena produknya dapat digunakan dalam jangka waktu panjang.
 X3.3 = Ria Miranda selalu mengeluarkan *design* pakaian baru dalam periode waktu tertentu.

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, untuk *item* X3.1 yaitu model pakaian Ria Miranda memiliki waktu eksistensi tertentu diketahui terdapat 8 orang responden atau 7,14% yang menyatakan sangat setuju, 70 orang responden atau 62,50% yang menyatakan setuju, 32 orang responden atau 28,57% yang menyatakan ragu – ragu dan 2 orang responden atau 1,79% yang menyatakan tidak setuju. Rata – rata jawaban responden dari X3.1 adalah sebesar 3,75 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap Model pakaian Ria Miranda memiliki waktu eksistensi tertentu (X3.1).

Item X3.2 yaitu konsumen membeli produk Ria Miranda karena produknya dapat digunakan dalam jangka waktu panjang yaitu terdapat 30 orang responden atau 26,79% yang menyatakan sangat setuju, 50 orang responden atau 44,64% yang menyatakan setuju, dan 32 orang responden atau 28,57%. Rata – rata jawaban responden dari X3.2 adalah sebesar 3,98 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan konsumen membeli produk Ria Miranda karena produknya dapat digunakan dalam jangka waktu panjang (X3.2).

Item X3.3 yaitu Ria Miranda selalu mengeluarkan *design* pakaian baru dalam periode waktu tertentu yaitu terdapat 24 orang responden atau 21,43% yang menyatakan sangat setuju, 53 orang responden atau 47,32% yang menyatakan setuju, 34 orang responden atau 30,36%, dan 1 orang responden atau 0,89% yang menyatakan tidak setuju. Rata – rata jawaban responden dari X3.2 adalah sebesar 3,89 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan Ria Miranda selalu mengeluarkan *design* pakaian baru dalam periode waktu (X3.2).

d. Distribusi Frekuensi dari Variabel Pemimpin Opini (X₄)

Data yang terkumpul melalui angket mengenai variabel Pemimpin

Opini jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Pemimpin Opini (X₄)

<i>Item</i>	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		Rata-rata <i>item</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	0	0.00	2	1.79	30	26.79	60	53.57	20	17.86	112	100	3.88
X4.2	0	0.00	3	2.68	31	27.68	67	59.82	11	9.82	112	100	3.77

Grand Mean	3.82
------------	------

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Keterangan :

- SS = Sangat setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu - ragu
 TS = Tidak setuju
 STS = Sangat tidak setuju

Penjabaran *Item* :

- X4.1 = Konsumen tertarik dengan produk Ria Miranda karena mengetahui Ria Miranda sering memakai dan mengunggah foto di *Social Media*.
 X4.2 = Ria Miranda mempengaruhi gaya berpakaian konsumen.

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, untuk *item* X4.1 yaitu konsumen tertarik dengan produk Ria Miranda karena mengetahui Ria Miranda sering memakai dan mengunggah foto di *Social Media* diketahui terdapat 20 orang responden atau 17,86% yang menyatakan sangat setuju, 60 orang responden atau 53,57% yang menyatakan setuju, 30 orang responden atau 26,79% yang menyatakan ragu – ragu dan 2 orang responden atau 1,79% yang menyatakan tidak setuju. Rata – rata jawaban responden dari X4.1 adalah sebesar 3,88 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap konsumen tertarik dengan produk Ria Miranda karena mengetahui Ria Miranda sering memakai dan mengunggah foto di *Sosial Media* (X4.1).

Item X4.2 yaitu Ria Miranda mempengaruhi gaya berpakaian konsumen terdapat 11 orang responden atau 17,86% yang menyatakan sangat setuju, 67 orang responden atau 59,82% yang menyatakan setuju, 31 orang responden atau 27,68% ragu – ragu, dan 3 orang responden atau 2,68% yang menyatakan tidak setuju. Rata – rata jawaban responden dari X4.2 adalah

sebesar 3,77 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan Ria Miranda mempengaruhi gaya berpakaian konsumen (X4.2).

e. Distribusi Frekuensi dari Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Data yang terkumpul melalui angket mengenai variabel Keputusan Pembelian Produk jawaban reponden dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

<i>Item</i>	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		Rata – rata <i>item</i>
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y.1	0	0.00	0	0.00	1	0.89	23	20.54	88	78.57	112	100	4.78
Y.2	0	0.00	0	0.00	0	0.00	52	46.43	60	53.57	112	100	4.54
Y.3	0	0.00	0	0.00	1	0.89	70	62.50	41	36.61	112	100	4.36
Y.4	0	0.00	0	0.00	0	0.00	42	37.50	70	62.50	112	100	4.63
Y.5	0	0.00	0	0.00	0	0.00	21	18.75	91	81.25	112	100	4.81
<i>Item</i>	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		Rata – rata <i>item</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y.6	0	0.00	0	0.00	0	0.00	23	20.54	89	79.46	112	100	4.79
Y.7	0	0.00	0	0.00	6	5.36	70	62.50	36	32.14	112	100	4.27

Lanjutan Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Y.8	0	0.00	0	0.00	0	0.00	76	67.86	36	32.14	112	100	4.32
Y.9	0	0.00	2	1.79	2	1.79	71	63.39	37	33.04	112	100	4.28
<i>Grand Mean</i>												4.53	

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Keterangan :

- SS = Sangat setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu - ragu
 TS = Tidak setuju
 STS = Sangat tidak setuju

Penjabaran *Item* :

- Y.1 = Konsumen membeli Produk Ria Miranda karena menggunakan bahan yang premium.
 Y.2 = Konsumen membeli produk Ria Miranda karena jenis pakian yang digemari.
 Y.3 = Bentuk pakaian Ria Miranda sesuai dengan kebutuhan *fashion* muslimah.
 Y.4 = Bentuk pakaian Ria Miranda nyaman ketika digunakan.
 Y.5 = Konsumen mempercayai produk Ria Miranda sebagai merek yang berkualitas.
 Y.6 = Konsumen merasa senang saat menggunakan merek Ria Miranda.
 Y.7 = Konsumen membeli produk Ria Miranda kapan saja saat konsumen menginginkannya.
 Y.8 = Konsumen melakukan pembelian produk Ria Miranda karena percaya terhadap kredibilitas butiknya.
 Y.9 = Konsumen membeli produk Ria Miranda di *outlet* langsung *House of* Ria Miranda.

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, untuk *item* Y.1 yaitu konsumen membeli produk Ria Miranda karena menggunakan bahan yang premium diketahui terdapat 88 orang responden atau 78,57% yang menyatakan sangat setuju, 23 orang responden atau 20,54% dan yang menyatakan setuju, 1 orang responden atau 0,89. Rata – rata jawaban responden dari Y.1 adalah sebesar 4,78 yang berarti menunjukkan interpretasi

skor jawaban sangat tinggi terhadap konsumen membeli produk Ria Miranda karena menggunakan bahan yang premium (Y.1).

Item Y.2 yaitu konsumen membeli produk Ria Miranda karena merupakan jenis pakaian yang konsumen gemari terdapat 60 orang responden atau 53,57% yang menyatakan sangat setuju, dan 52 orang responden atau 46,43% yang menyatakan setuju. Rata – rata jawaban responden dari Y.2 adalah sebesar 4,54 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan konsumen membeli produk Ria Miranda karena merupakan jenis pakaian yang konsumen gemari (Y.2)

Item Y.3 yaitu bentuk pakaian Ria Miranda sesuai dengan kebutuhan *fashion* muslimah terdapat 41 orang responden atau 36,61% yang menyatakan sangat setuju, 70 orang responden atau 62,50% yang menyatakan setuju, dan 1 orang responden atau 0,89%, yang menyatakan ragu – ragu. Rata – rata jawaban responden dari Y.3 adalah sebesar 4,36 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap bentuk produk Ria Miranda sesuai dengan kebutuhan *fashion* muslimah (Y.3)

Item Y.4 yaitu bentuk pakaian Ria Miranda nyaman ketika digunakan terdapat 70 orang responden atau 62,50% yang menyatakan sangat setuju, dan 42 orang responden atau 37,50% yang menyatakan setuju. Rata – rata jawaban responden dari Y.4 adalah sebesar 4,63 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap bentuk produk Ria Miranda nyaman ketika digunakan (Y.4)

Item Y.5 yaitu konsumen mempercayai produk Ria Miranda sebagai merek yang berkualitas terdapat 91 orang responden atau 81,25% yang

menyatakan sangat setuju, dan 21 orang responden atau 18,75% yang menyatakan setuju. Rata – rata jawaban responden dari Y.5 adalah sebesar 4,81 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan konsumen mempercayai produk Ria Miranda sebagai merek yang berkualitas (Y.5)

Item Y.6 yaitu konsumen merasa senang saat menggunakan merek Ria Miranda terdapat 89 orang responden atau 79,46% yang menyatakan sangat setuju, dan 23 orang responden atau 20,54% yang menyatakan setuju. Rata – rata jawaban responden dari Y.6 adalah sebesar 4,79 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan konsumen merasa senang saat menggunakan merek Ria Miranda (Y.6)

Item Y.7 yaitu konsumen membeli produk Ria Miranda kapan saja saat konsumen menginginkannya menunjukkan terdapat 36 orang responden atau 32,14% yang menyatakan sangat setuju, 70 orang responden atau 62,50% yang menyatakan setuju, 6 orang responden atau 5,36% yang menyatakan ragu – ragu Rata – rata jawaban responden dari Y.7 adalah sebesar 4,27 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan konsumen membeli produk Ria Miranda kapan saja saat konsumen menginginkannya (Y.7)

Item Y.8 yaitu konsumen melakukan pembelian produk Ria Miranda karena percaya terhadap kredibilitas butiknya menunjukkan terdapat 36 orang responden atau 32,14% yang menyatakan sangat setuju, dan 76 orang responden atau 67,86% yang menyatakan setuju. Rata – rata jawaban responden dari Y.8 adalah sebesar 4,32 yang berarti menunjukkan interpretasi

skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan konsumen melakukan pembelian produk Ria Miranda karena percaya terhadap kredibilitas butiknya (Y.8)

Item Y.9 yaitu konsumen membeli produk Ria Miranda di *outlet* langsung *House of* Ria Miranda menunjukkan terdapat 37 orang responden atau 33,04% yang menyatakan sangat setuju, 71 orang responden atau 63,39% yang menyatakan setuju, 2 orang responden atau 1,79% menyatakan ragu – ragu, dan 2 orang responden atau 1,79% menyatakan tidak setuju. Rata – rata jawaban responden dari Y.9 adalah sebesar 4,28 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan konsumen sering membeli produk Ria Miranda di *outlet* langsung *House of* Ria Miranda (Y.9)

2. Hasil Asumsi Klasik

Untuk mengestimasi penggunaan analisis regresi linier berganda, maka perlu digunakan uji asumsi klasik. Uji tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah :

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

Lanjutan Tabel 4.10 Hasil Uji Asumsi Normalitas

Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.055

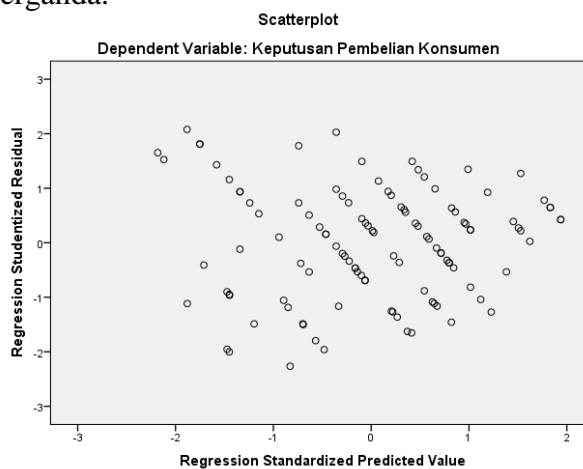
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}

Sumber : Data diolah penulis (2018)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data sampel dapat mewakili data populasi atau tidak. Untuk memenuhi asumsi tersebut, data sampel harus berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10 didapat bahwa nilai *Asymp.sig* yang diperoleh 0,0200 yang berarti di atas $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal (asumsi normalitas terpenuhi).

b. Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel pengganggu Berdasarkan Gambar 4.1 diketahui bahwa *scatter plot* yang dihasilkan tidak membentuk sebuah pola tertentu (acak) maka dapat dikatakan semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas atau asumsi heteroskedasitas terpenuhi sehingga data yang digunakan layak untuk dilakukan analisis regresi berganda.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedasitas

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah serta di sekitar angka 0 sehingga terlihat tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Pada pengujian asumsi multikolinieritas didapat nilai dari *Variable Inflation Factor* (VIF) dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF
Gaya yang diterima	2.345
Mayoritas Kelompok	3.023
Siklus Waktu	2.437
Pemimpin Opini	2.486

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 didapat bahwa nilai VIF untuk semua variabel prediktor < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas di antara kedua variabel prediktor tersebut (asumsi multikolinieritas terpenuhi).

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis terhadap regresi berganda pada penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu Gaya yang Diterima (X_1), Mayoritas Kelompok (X_2), Siklus Waktu (X_3), dan Pemimpin Opini (X_4) satu variabel terikat Keputusan

Pembelian Produk (Y). Analisis dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 24.

Hasil analisis berganda terdapat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>SE Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>
(Constant)	23.468	0.943	
Gaya yang diterima	0.335	0.065	0.328
Mayoritas Kelompok	0.258	0.092	0.203
Siklus Waktu	0.212	0.083	0.167
Pemimpin Opini	0.597	0.118	0.332
<i>Standard Error of Estimate</i>		= 0,966	
<i>R Square</i>		= 0,813	
<i>Adjusted R Square</i>		= 0,806	

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 23.468 + 0.335 X_1 + 0.258 X_2 + 0.212 X_3 + 0.597 X_4$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.12 di atas didapatkan:

- a. Koefisien regresi variabel Gaya yang Diterima sebesar 0.335 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Gaya yang Diterima terhadap Keputusan Pembelian Produk memiliki hubungan yang searah.
- b. Koefisien regresi variabel Mayoritas Kelompok sebesar 0.258 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Mayoritas Kelompok terhadap Keputusan Pembelian Produk memiliki hubungan yang searah.
- c. Koefisien regresi variabel Siklus Waktu sebesar 0.212 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Siklus Waktu terhadap Keputusan Pembelian Produk memiliki hubungan yang searah.
- d. Koefisien regresi variabel Pemimpin Opini sebesar 0.597 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Pemimpin Opini terhadap Keputusan Pembelian Produk memiliki hubungan yang searah.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak. Jika hasilnya signifikan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut dapat dikatakan juga sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Pengujian Gaya yang Diterima (X_1), Mayoritas Kelompok (X_2), Siklus Waktu (X_3), dan Pemimpin Opini (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) secara bersama-sama disajikan dalam Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	434.203	4	108.551	116.428	.000 ^b
	<i>Residual</i>	99.761	107	.932		
	Total	533.964	111			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian Produk

b. *Predictors*: (*Constant*), Pemimpin Opini, Gaya yang Diterima, Siklus Waktu, Mayoritas Kelompok

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai F hitung sebesar 116.428. Sedangkan F tabel adalah sebesar 2.46, karena F hitung > F tabel yaitu $116.428 > 2.46$ atau nilai sig F $(0,000) < \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Produk dapat dipengaruhi secara simultan oleh variabel Gaya yang Diterima (X_1), Mayoritas Kelompok (X_2), Siklus Waktu (X_3), dan Pemimpin Opini (X_4).

b. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika t hitung > t tabel atau maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Cara mengambil keputusan hasil dari uji t tersebut adalah dengan membandingkan signifikansi dengan nilai *alpha* (α) yaitu 0,05. Apabila sig t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti signifikan, sedangkan jika

sig $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak signifikan.

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Variabel Bebas	t Hitung	Sig
Gaya yang Diterima	5.128	0.000
Mayoritas Kelompok	2.800	0.006
Siklus Waktu	2.565	0.012
Pemimpin Opini	5.046	0.000
t Tabel		1.982

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji t antara X_1 (Gaya yang Diterima) dengan Y (Keputusan Pembelian Produk) menunjukkan t hitung = 5.128. sedangkan t tabel sebesar 1.982, karena t hitung $>$ t tabel yaitu $5.128 > 1.982$ atau nilai sig $t (0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_1 (Gaya yang Diterima) terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk) adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa

Keputusan Pembelian Produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Gaya yang Diterima.

- b. Berdasarkan uji t antara X_2 (Mayoritas Kelompok) dengan Y (Keputusan Pembelian Produk) menunjukkan t hitung = 2.800. sedangkan t tabel sebesar 1.982, karena t hitung > t tabel yaitu $2.800 > 1.982$ atau nilai sig $t (0,006) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (Mayoritas Kelompok) terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk) adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian Produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Mayoritas Kelompok.
- c. Berdasarkan uji t antara X_3 (Siklus Waktu) dengan Y (Keputusan Pembelian Produk) menunjukkan t hitung = 2.565. sedangkan t tabel sebesar 1.982, karena t hitung > t tabel yaitu $2.565 > 1.982$ atau nilai sig $t (0,012) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_3 (Siklus Waktu) terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk) adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian Produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Siklus Waktu.
- d. Berdasarkan uji t antara X_4 (Pemimpin Opini) dengan Y (Keputusan Pembelian Produk) menunjukkan t hitung = 5.046. sedangkan t tabel sebesar 1.982, karena t hitung > t tabel yaitu $5.046 > 1.982$ atau nilai sig $t (0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_4 (Pemimpin Opini) terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk) adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian Produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Pemimpin Opini.

D. Pembahasan

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konsep *Trend Fashion* (X) yang terdiri dari variabel Gaya yang Diterima (X_1), Mayoritas Kelompok (X_2), Siklus Waktu (X_3), dan Pemimpin Opini (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) secara bersama – sama, dan secara parsial yang dilihat dari analisis regresi dengan pembahasan dari masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel *Trend Fashion* (X) yang terdiri dari Gaya yang Diterima (X_1), Mayoritas Kelompok (X_2), Siklus Waktu (X_3), dan Pemimpin Opini (X_4) secara bersama – sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa variabel Gaya yang Diterima (X_1), Mayoritas Kelompok (X_2), Siklus Waktu (X_3), dan Pemimpin Opini (X_4) memiliki pengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari uji F sebesar nilai Sig. F ($0,000 < \alpha = 0,05$), maka model analisis regresi adalah signifikan, hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan Gaya yang Diterima (X_1), Mayoritas Kelompok (X_2), Siklus Waktu (X_3), dan Pemimpin Opini (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Penelitian ini hampir sama dengan penelitian Ardilla Suci (2015) di mana variabel dari *Trend Fashion* yang diciptakan oleh Rubik majalah GoGirl! memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian produk *fashion* oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Sesuai dengan konsep menurut Celia and Meadows (2013:5) Sebuah *fashion* adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok, seorang pemimpin opini memakai sebuah gaya pakaian tertentu yang menarik bagi pengikutnya di dalam lingkungan sosialnya. Dari penjelasan tersebut berkaitan dengan hasil penelitian ini yang menjelaskan pengaruh variabel *Trend Fashion* yang terdiri dari Gaya yang Diterima (X_1), Kelompok Sosial (X_2), Siklus Waktu (X_3), dan Pemimpin Opini (X_4) yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* yang dilakukan di Butik Ria Miranda.

Pembentukan gaya *fashion* baru yang dapat diterima oleh pasar dapat digunakan sebagai strategi Butik Ria Miranda untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion*. Penerimaan yang baik oleh mayoritas kelompok sosial merupakan salah satu faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setelah adanya penerimaan, sebuah *trend fashion* memiliki siklus eksistensi waktu tertentu yang memberikan stimulus serta mempengaruhi keinginan konsumen dengan didukung oleh pemimpin opini yang akan memberikan acuan terhadap *trend fashion* dan memperkenalkan produk Ria Miranda kepada konsumen.

2. Pengaruh Variabel *Trend Fashion* (X) yang terdiri dari Gaya yang Diterima (X_1), Mayoritas Kelompok (X_2), Siklus Waktu (X_3), dan Pemimpin Opini (X_4) secara sendiri – sendiri (parsial) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

2. Variabel Gaya yang Diterima (X_1)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya yang Diterima (X_1) secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal tersebut ditunjukkan pada nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian ini diterima, maka jika butik Ria Miranda dapat membuat sebuah gaya busana yang dapat diterima oleh pasar konsumen dengan selalu memperbarui *design* pakaian yang menarik dan dinantikan oleh konsumen, sehingga model pakaian yang diciptakan butik Ria Miranda menjadi salah satu pendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion*.

3. Variabel Mayoritas Kelompok (X_2)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Mayoritas Kelompok (X_2) secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal tersebut ditunjukkan pada nilai signifikansi t sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga Hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian ini diterima. Mayoritas kelompok disini adalah sekumpulan orang yang memiliki selera yang sama dalam memilih *Trend Fashion* yang digemari sehingga dapat mempengaruhi seorang individu atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika sebuah kelompok sosial memiliki penerimaan gaya *fashion* yang sama maka akan dengan mudah saling mempengaruhi dan dapat dijadikan sebagai alat promosi dan memperluas pasar. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pilihannya mayoritas kelompok yang menyukai *design* pakaian butik Ria Miranda

menjadi salah satu pendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Variabel Siklus Waktu (X_3)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Siklus Waktu (X_3) secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal tersebut ditunjukkan pada nilai signifikansi t sebesar $0,012 < 0,05$, sehingga Hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian ini diterima. Produk *fashion* cenderung memiliki siklus pembelian yang pendek dengan adanya keinginan konsumen yang selalu memperbarui gaya *fashion* mereka membuat siklus waktu dalam *fashion* merupakan hal yang penting diperhatikan.

Butik Ria Miranda yang mengeluarkan gaya busana yang konsisten beberapa kali dalam sebuah periode dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sasaran pasar Butik Ria Miranda adalah konsumen yang menyukai hal – hal baru terutama dalam bidang *fashion* agar dapat dikatakan *up to date*. Hal ini yang menjadi pemicu Ria Miranda mengeluarkan *launching* produk dalam siklus waktu tertentu, sehingga faktor siklus waktu menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pilihannya dan menjadi salah satu pendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Variabel Pemimpin Opini (X_4)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemimpin Opini (X_4) secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal tersebut

ditunjukkan pada nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian ini diterima. Pemimpin Opini memiliki pengaruh sebagai referensi atau acuan dalam konsumen membeli produk *fashion*.

Adanya pemimpin opini maka konsumen akan berusaha meniru atau mengadopsi gaya yang dikenakan oleh pemimpin opini. Ria Miranda selain sebagai *designer* pakaian muslim juga sebagai pemimpin opini yang mampu mempengaruhi gaya berbusana konsumen sehingga mereka tertarik mengadopsi gaya berpakaian Ria Miranda. Hal ini terpenuhi dengan kegiatan Ria Miranda yang kerap mengunggah foto gaya berbusananya di *social media* maupun media lainnya sehingga memberikan informasi gaya berpakaian yang mengakibatkan konsumen membeli pakaian yang sama seperti gaya berbusana Ria Miranda, sehingga pemimpin opini Ria Miranda menjadi salah satu pendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Variabel Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah Gaya yang Diterima (X_1) karena memiliki nilai koefisien alpha dan t hitung paling besar yaitu t hitung sebesar 5.128. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya yang Diterima merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian Produk . Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Gaya yang Diterima (X_1), Mayoritas Kelompok (X_2), Siklus Waktu (X_3), dan Pemimpin Opini (X_4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Produk (Y).

Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama – sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian Produk dilakukan dengan Uji F. dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk, sehingga dapat disimpulkan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama – sama (simultan) varieabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas Gaya yang Diterima (X_1), Mayoritas Kelompok (X_2), Siklus Waktu (X_3), dan Pemimpin Opini (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) dilakukan dengan Uji t didapat bahwa ada empat

Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk yaitu Gaya yang Diterima, Mayoritas Kelompok, Siklus Waktu, dan Pemimpin Opini sebagai berikut :

- a. Variabel Gaya yang Diterima (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya yang Diterima (X_1) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,5128 terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) dan nilai sig. t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga variabel Gaya yang Diterima (X_1) berpengaruh signifikan variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).
- b. Variabel Mayoritas Kelompok (X_2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Mayoritas Kelompok (X_2) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,280 terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) dan nilai sig. t sebesar 0,006 ($0,006 < 0,05$) sehingga variabel Mayoritas Kelompok (X_2) berpengaruh signifikan variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).
- c. Variabel Siklus Waktu (X_3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Siklus Waktu (X_3) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,256 terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) dan nilai sig. t sebesar 0,012 ($0,012 < 0,05$) sehingga variabel

Siklus Waktu (X3) berpengaruh signifikan variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

- d. Variabel Pemimpin Opini (X₄) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemimpin Opini (X₄) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,504 terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) dan nilai sig. t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga variabel Pemimpin Opini (X₄) berpengaruh signifikan variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak – pihak lain. Beberapa saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Diharapkan Butik *House of* Ria Miranda Malang yang memproduksi pakaian muslimah dapat menjaga serta meningkatkan eksistensi *trend fashion* yang telah diciptakan meliputi gaya yang diterima, mayoritas kelompok, eksistensi waktu, serta pemimpin opini sehingga mampu mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam produk dari *House of* Ria Miranda.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan variabel Siklus Waktu memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap Keputusan Pembelian Produk. Diharapkan Butik *House of* Ria Miranda mampu membuat *trend fashion* berupa model pakaian yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga pakaian merek Ria Miranda akan selalu eksis dalam pasar dan mampu bertahan, serta dapat tetap menjaga kualitas produknya agar konsumen tetap melakukan pembelian di Butik *House of* Ria Miranda.

3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan *trend fashion* yang saat ini menjadi faktor penting dalam berbisnis di dunia *fashion* spesifiknya mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi perbandingan bagi peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi 6. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Basu, Swasta dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Bungin, Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Celia and Stall Meadows. 2013. *Why Would Anyone Wear That?*. United Kingdom: Intellect Books.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gerungan. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hines, Tony and Margaret Bruce . 2007. *Fashion Marketing Contemporary Issues. Second Edition*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Edisi Kedelapan, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi Tiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machin, D. and MJ Campbell. 1987. *Statistical Tabela for The Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication
- Macionis, John J. 2007. *Sociology. Eleventh Edition*. Canada: Pearson Education
- Malhotra, Krajewski and Ritzman Larry. 2013. *Operations management : processes and value chain*. Inggris: Boston Pearson.

- Nazir Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono. 2016. *Prosedur – Prosedur Analisis Populer Aplikasi Riset Skripsi dan Tesis dengan Eviews*. Yogyakarta: Gava Media.
- Schiffman, Leon and Leslie Kanuk. 2006. *Consumer Behavior Ninth Edition*. London: TBS
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Solomon, Michael., Gary Bamoossy., Soren Askegaard and Margaret K Hoog. 2010. *Consumer Behaviour A European Perspective*. London: Pearson Education.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2014. *Riset Bisnis Dengan Analisis Jalur SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Jurnal

- Breward, Christopher. 1994. Femininity and Consumption: The Problem of the Late Nineteenth-Century Fashion Journal. *Journal of Design History*. Volume 7. Number 2. Page 71-89. Diambil dari: <http://gsurbanstudies.pbworks.com/f/Women+and+Fashion.pdf>. (27 September 2017)
- Hendariningrum, Retno., Susilo Edy. 2008. Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 6. Nomor 2. Halaman 25-33. Diambil dari: <https://media.neliti.com/media/publications/103100-ID-fashion-dan-gaya-hidup-identitas-dan-kom.pdf>. (27 September 2017)
- Japarianto, Edwin., dan Sugiharto Sugiono. 2011. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 6. Nomor 1. Halaman 32-41. Diambil dari:

<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388> (5 Oktober 2017)

Saravanan.2015. Fashion Trends and Its Impact on Society. *Conference Paper Department of Fashion Technology*. Volume 1. Nomor 1. Halaman 1-11. Diambil dari:

https://www.academia.edu/21087566/FASHION_TRENDS_AND_ITS_IMPACT_ON_SOCIETY (5 Oktober 2017)

Saleem, Rahman., Salman Saleem., Akhtar Sana., Tajamal Ali., and Khan Adnan. 2014. Consumers Adoption of Apparel Fashion: The Role of Innovativeness, Involvement, and Social Values. *International Journal of Marketing Studies*. Volume 6. Number 3. Page 49-65. Diambil dari: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n3p49> (27 September 2017)

Sucie, Ardiella. 2015. Pengaruh Rubrik Fashion Majalah Gogirl! terhadap Perilaku Meniru Trend Fashion di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jom FISIP*. Volume 2. Nomor 2. Halaman 1-16.

Diambil dari: <https://media.neliti.com/media/publications/32286-ID-pengaruh-rubrik-fashion-majalah-gogirl-terhadap-perilaku-meniru-trend-fashion-di.pdf>. (27 September 2017)

Skripsi

Safitrie, Dian. 2015. "Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita"(Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.Y.L.A). Depok: Fakultas Ekonomi Departemen Manajemen Universitas Indonesia. *Skripsi Diterbitkan* pada <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/126658-6027-Pola%20perilaku-HA.pdf>

Majalah

Nuraini. 2015. *Fesyen Muslim Indonesia*. Warta Expor: Edisi April, Volume 4. Nomer 31.

Internet

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2017. “Pengertian Butik” diakses pada tanggal 17 Oktober 2017 dari <https://kbbi.web.id/butik>

Woro, Nindartini. 2017. “6 Desainer Muslimah Indonesia yang Mendunia“ diakses pada tanggal 17 Oktober 2017 dari <https://moeslema.com/2651>
Official Website Ria Miranda diakses pada tanggal 10 Februari 2018 dari <http://riamiranda.com/>

Buana Arlian. 2016. “Ahlan Wa Sahlan Industri Hijab Dunia” diakses pada tanggal 20 Mei 2018 dari <https://tirto.id>

X.sml. 2017. “Trend Busana Muslim Bangkitkan Industri Fashion Indonesi” diakses pada tanggal 20 Mei 2018 dari <http://xsmlfashion.com>

LAMPIRAN

Lampiran 2. Perhitungan Distribusi Frekuensi Jawaban

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.5	4.5	4.5
	4	61	54.5	54.5	58.9
	5	46	41.1	41.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.3	6.3	6.3
	4	62	55.4	55.4	61.6
	5	43	38.4	38.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	5	4.5	4.5	6.3
	4	65	58.0	58.0	64.3
	5	40	35.7	35.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.4	5.4	5.4
	4	57	50.9	50.9	56.3
	5	49	43.8	43.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.6	3.6	3.6
	4	66	58.9	58.9	62.5
	5	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	27	24.1	24.1	27.7
	4	71	63.4	63.4	91.1
	5	10	8.9	8.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	33	29.5	29.5	30.4
	4	41	36.6	36.6	67.0
	5	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	29	25.9	25.9	26.8
	4	65	58.0	58.0	84.8
	5	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	32	28.6	28.6	30.4
	4	70	62.5	62.5	92.9
	5	8	7.1	7.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	28.6	28.6	28.6
	4	50	44.6	44.6	73.2
	5	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	34	30.4	30.4	31.3
	4	53	47.3	47.3	78.6
	5	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	30	26.8	26.8	28.6
	4	60	53.6	53.6	82.1
	5	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	31	27.7	27.7	30.4
	4	67	59.8	59.8	90.2
	5	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.9	.9	.9
	4	23	20.5	20.5	21.4
	5	88	78.6	78.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	52	46.4	46.4	46.4
	5	60	53.6	53.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.9	.9	.9
	4	70	62.5	62.5	63.4
	5	41	36.6	36.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	37.5	37.5	37.5
	5	70	62.5	62.5	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	21	18.8	18.8	18.8
	5	91	81.3	81.3	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	20.5	20.5	20.5
	5	89	79.5	79.5	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Y4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.4	5.4	5.4
	4	70	62.5	62.5	67.9
	5	36	32.1	32.1	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Y5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	76	67.9	67.9	67.9
	5	36	32.1	32.1	100.0
Total		112	100.0	100.0	

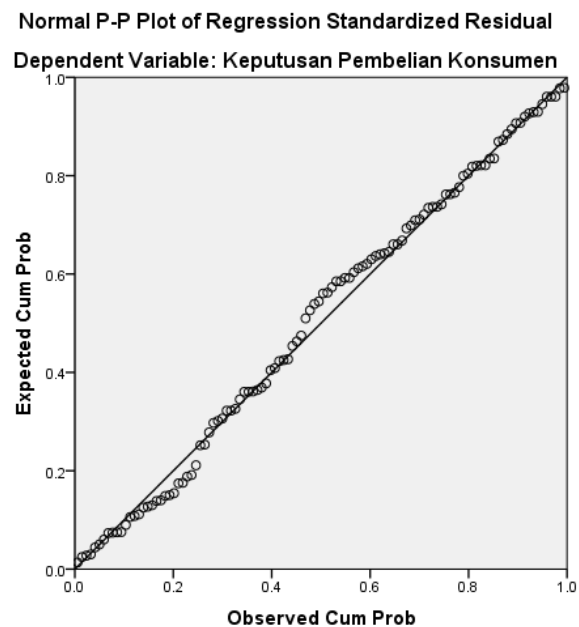
Y5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	2	1.8	1.8	3.6
	4	71	63.4	63.4	67.0
	5	37	33.0	33.0	100.0
Total		112	100.0	100.0	



Lampiran 3. Asumsi Klasik

A. Asumsi Normalitas

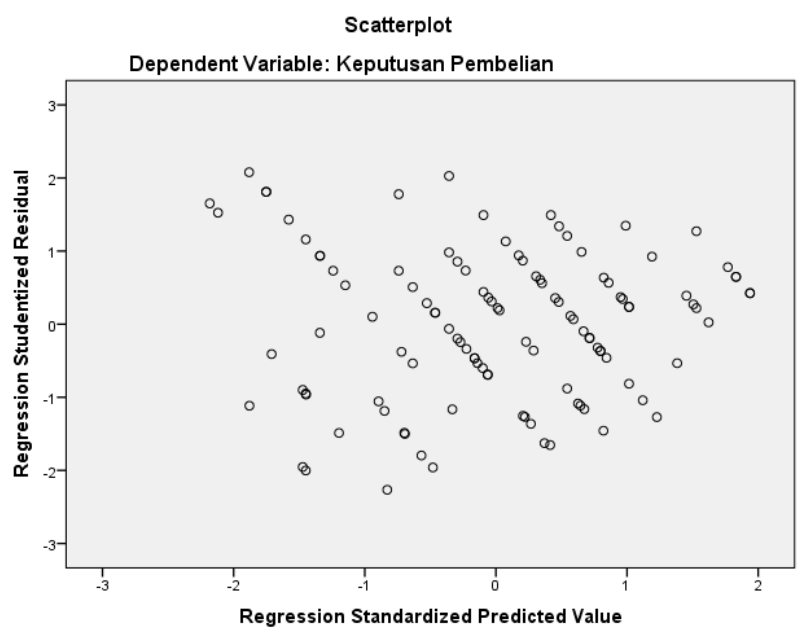


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94802298
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.055
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

B. Asumsi Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.528	.469		5.395	.000
Gaya yang diterima	-.050	.032	-.201	-1.525	.130
Mayoritas Kelompok	.032	.046	.106	.706	.481
Siklus Waktu	.046	.041	.150	1.116	.267
Pemimpin Opini	-.068	.059	-.178	-1.919	.106

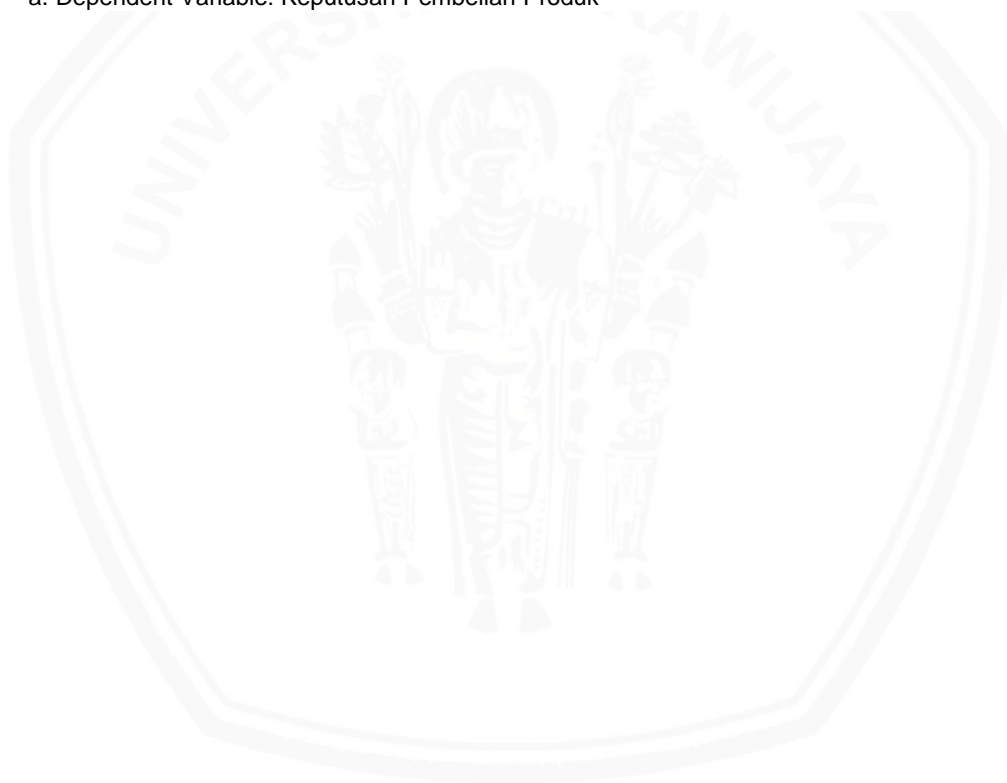
a. Dependent Variable: RES_2

C. Asumsi Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.468	.943		24.890	.000		
Gaya yang diterima	.335	.065	.328	5.128	.000	.427	2.345
Mayoritas Kelompok	.258	.092	.203	2.800	.006	.331	3.023
Siklus Waktu	.212	.083	.167	2.565	.012	.410	2.437
Pemimpin Opini	.597	.118	.332	5.046	.000	.402	2.486

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk



Lampiran 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemimpin Opini, Gaya yang diterima, Siklus Waktu, Mayoritas Kelompok ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.806	.966

a. Predictors: (Constant), Pemimpin Opini, Gaya yang diterima, Siklus Waktu, Mayoritas Kelompok

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.203	4	108.551	116.428	.000 ^b
	Residual	99.761	107	.932		
	Total	533.964	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Pemimpin Opini, Gaya yang diterima, Siklus Waktu, Mayoritas Kelompok

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.468	.943		24.890	.000
Gaya yang diterima	.335	.065	.328	5.128	.000
Mayoritas Kelompok	.258	.092	.203	2.800	.006
Siklus Waktu	.212	.083	.167	2.565	.012
Pemimpin Opini	.597	.118	.332	5.046	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Lampiran 5. Kuisisioner Identitas Responden

Petunjuk Pengisian :

Mohon kepada Ibu/ Saudari responden untuk mengisi dengan memberikan jawaban atau melingkari pada salah satu pilihan yang menurut Ibu/ Saudari paling benar.

- 2.
3. Pekerjaan / Status :
4. Usia :
5. Pernah Membeli produk Ria Miranda
 - a. 1 kali
 - b. 2-3 kali
 - c. 4-5 kali
 - d. > 5 kali

II. Pernyataan

Petunjuk : Berilah tanda centang (✓) pada setiap jawaban yang Ibu/ Saudari anggap paling tepat pada pernyataan kuisisioner dibawah ini.

Keterangan :

- SS** = Sangat Setuju (Skor 5)
S = Setuju (Skor 4)
RR = Ragu-ragu (Skor 3)
TS = Tidak Setuju (Skor 2)
STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

A. Trend Fashion

No.	Item	SS	S	RR	TS	STS
Gaya yang diterima						
1.	Saya menyukai <i>design</i> pakaian Ria Miranda					
2.	Dengan menggunakan pakaian Ria Miranda saya merasa <i>Up to date</i>					
3.	Saya menantikan <i>design</i> terbaru pakaian Ria Miranda					
4.	Saya menyukai produk Ria Miranda karena merasa nyaman saat menggunakannya					
5.	Saya menggunakan merek Ria Miranda karena <i>design</i> nya yang <i>fashionable</i>					
Mayoritas Kelompok						
6.	Merek Ria Miranda digunakan oleh mayoritas kelompok sosial saya (penggemar merek <i>Fashion</i> Ria Miranda)					
7.	Saya percaya diri menggunakan merek Ria Miranda saat di lingkungan saya					
8.	Saya menggunakan produk Ria Miranda karena sesuai dengan cara berpakaian muslimah					
Siklus Waktu						
9.	Model pakaian Ria Miranda memiliki waktu eksistensi tertentu					
10.	Saya membeli produk Ria Miranda karena produknya dapat digunakan jangka panjang					
11.	Ria Miranda selalu mengeluarkan <i>design</i> pakaian baru dalam periode waktu tertentu					
Pemimpin Opini						
12.	Saya tertarik dengan produk Ria Miranda karena mengetahui Ria Miranda sering memakainya di <i>Social Media</i> (Instagram, media cetak, majalah)					
13.	Ria Miranda mempengaruhi gaya berpakaian saya					

2. Keputusan Pembelian

No.	Item	SS	S	RR	TS	STS
Keputusan Jenis Produk						
1.	Saya membeli produk Ria Miranda karena menggunakan bahan yang premium					
2.	Saya membeli produk Ria Miranda karena merupakan jenis pakaian yang saya gemari					
Keputusan Bentuk Produk						
3.	Bentuk produk Ria Miranda sesuai dengan kebutuhan <i>fashion</i> muslimah					
4.	Bentuk pakaian Ria Miranda nyaman ketika digunakan					
Keputusan Merek						
5.	Saya mempercayai produk Ria Miranda sebagai merek yang berkualitas					
6.	Saya merasa senang saat menggunakan merek Ria Miranda					
Waktu Pembelian						
7.	Saya membeli produk Ria Miranda kapan saja saat saya menginginkan.					
Keputusan tentang Penjualnya						
8.	Saya melakukan pembelian produk Ria Miranda karena percaya terhadap kredibilitas butiknya					
9.	Saya sering membeli produk Ria Miranda di <i>outlet</i> langsung House of Ria Miranda daripada di <i>website</i> .					

Malang,

2018

)

(