

PENGARUH GAYA HIDUP DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Studi pada Perempuan yang Membeli *Brand* Zara di Grand Indonesia Jakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

STANLEY NATHANIEL G. B.

NIM. 145030201111133



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2019**

MOTTO

**“SUCCESS IS NOT FINAL, FAILURE IS NOT
FATAL: IT IS THE COURAGE TO CONTINUE
THAT COUNTS.”**

- WINSTON CHURCHILL



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Perempuan yang Membeli *Brand* Zara di Grand Indonesia Jakarta)

Disusun oleh : Stanley Nathaniel Gilang Baswara

NIM : 145030201111133

Fakultas : Fakultas Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 17 Desember 2018

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



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



Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA
NIP. 2014058404111001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

Hari : Senin

Tanggal : 22 April 2019

Jam : 09.00 – 10.00

Skripsi atas nama : Stanley Nathaniel Gilang Baswara

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap
Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Perempuan yang
Membeli *Brand* Zara di Grand Indonesia Jakarta)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Anggota

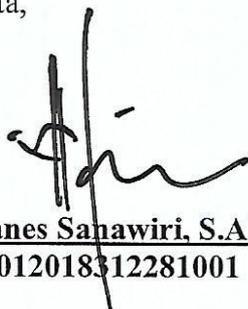


Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIDK. 8813940017

Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA
NIP. 2014058404111001

Anggota,

Anggota,



Brillyanes Sapawiri, S.AB., MBA
NIP. 2012018312281001



Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 20110784042710

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang penuh ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 17 Desember 2018



Stanley Nathaniel Gilang Baswara
NIM. 145030201111133

RINGKASAN

Stanley Nathaniel Gilang Baswara, 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Perempuan yang Membeli *Brand* Zara di Grand Indonesia). Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA dan Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA. 143 Hal + xviii.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk, (2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk, (3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Gaya Hidup dan Inovasi Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode yang digunakan ialah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian Produk. Populasi dalam penelitian ini adalah Perempuan yang membeli Produk Zara di Grand Indonesia Jakarta. Karakteristik lainnya adalah berusia antara 17 sampai 24 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah 116 orang responden.

Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya pihak Zara dapat mempertahankan serta meningkatkan Inovasi Produk pada *brand* Zara, karena variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Produk.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian Produk

SUMMARY

Stanley Nathaniel Gilang Baswara, 2018. The Influence of Lifestyle and Product Innovation on Product Purchasing Decision (Study on Women who bought Zara Brand in Grand Indonesia Jakarta). Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA. and Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA. 143 Page + xviii.

This research aims to (1) know and explain partially influence of Lifestyle variable on Product Purchasing Decision, (2) know and explain partially influence of Product Innovation variable on Product Purchasing Decision, (3) know and explain simultaneously influence of Lifestyle and Product Innovation variable on Product Purchasing Decision.

The type of research that used in this research is explanatory research. This research method is survey method with quantitative approach. Variables in this study include Lifestyle, Innovation Product, and Product Purchasing Decision. The population in this study is Women who bought Zara Product. Another characteristic is a woman between the ages of 17 to 24 years. The sampling technique in this research is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The sample of this research is 116 respondents.

Data analysis that used in this research is descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. Multiple linear regression result show that Lifestyle and Innovation Product have a significant effect on Product Purchasing Decision. Based on this research result, Zara should maintain and improve Product Innovation on Zara Brand, because this variable is the most influential variable on Product Purchasing Decision.

Keywords: Lifestyle, Product Innovation, Product Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memudahkan peneliti dan melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir sarjana yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Perempuan yang Membeli *Brand* Zara di Grand Indonesia Jakarta). Tugas akhir sarjana ini merupakan tugas skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat sidang Skripsi dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

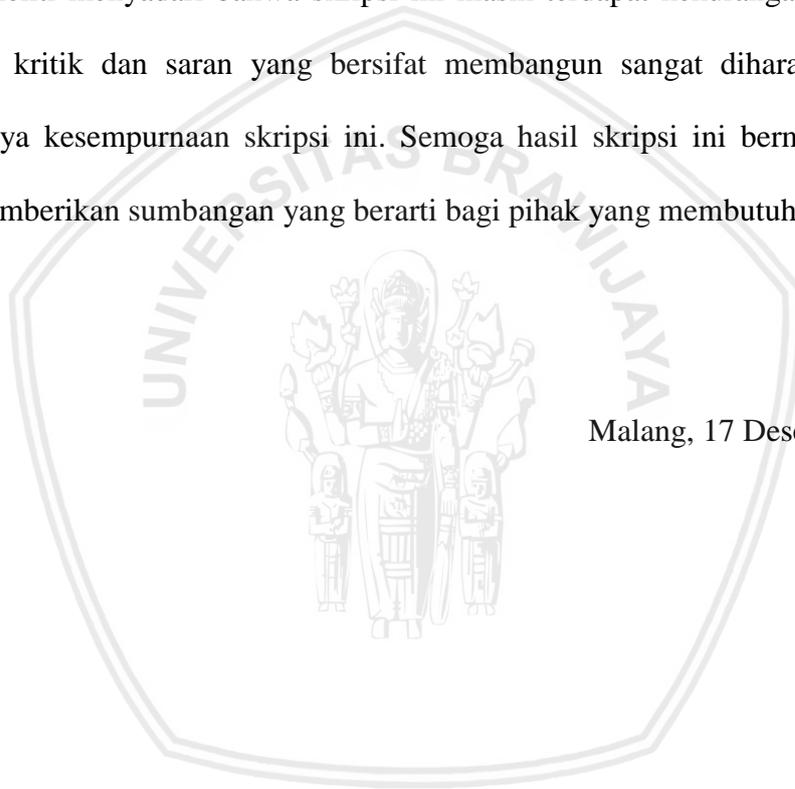
Peneliti menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, partisipasi, dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang terlibat, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

4. Bapak Dr. Ari Darmawan, S.AB., M.AB. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,
5. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA. selaku ketua komisi pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberi kritik dan sarannya sehingga skripsi dapat selesai,
6. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA selaku anggota komisi pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberi kritik dan sarannya sehingga skripsi dapat selesai
7. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah mengajarkan seluruh mata kuliah yang telah ditempuh oleh peneliti,
8. Kedua orang tua peneliti yang tercinta, bapak Renaldo Pardede dan ibu Efemia Ankie yang telah memberi dukungan berupa doa, semangat dan peringatan dalam penelitian ini,
9. Adik kandung peneliti yang tercinta, Christian Bradley yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penelitian ini,
10. Seluruh teman-teman Griya Hendar Ghana, Bharly, Robert, Destian, Alex, dan Andre yang telah menemani peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini,
11. Seluruh teman-teman BCT Mawar, Falah, Taufik, Bagja, Rakka, Alfin, Mikha, dan Agung yang telah memberikan bantuan, semangat dan doa untuk kelancaran penyusunan skripsi ini,
12. Seluruh teman-teman konsentrasi Pemasaran yang telah memberi semangat dan bantuan dalam teori,

13. Seluruh teman-teman terdekat sejak Semester 1 yang telah memberi semangat, memberi doa dan memberi peringatan untuk penelitian ini,
14. Semua teman-teman, saudara-saudari, maupun berbagai pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, yang peneliti tidak dapat sebut satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, sehingga masukan kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Semoga hasil skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



Malang, 17 Desember 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

Judul	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kajian Empiris	13



1.	Penelitian Terdahulu	13
2.	Pemetaan Penelitian Terdahulu	19
B.	Kajian Teoritis	27
1.	Perilaku Konsumen.....	27
2.	Gaya Hidup	28
3.	Inovasi Produk	31
4.	Keputusan Pembelian	35
C.	Hubungan Antar Variabel.....	41
1.	Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian.....	41
2.	Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian.....	42
D.	Model Konsep dan Model Hipotesis.....	43
1.	Model Konsep.....	43
2.	Model Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN		46
A.	Jenis Penelitian.....	46
B.	Lokasi Penelitian.....	46
C.	Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	47
1.	Variabel.....	47
2.	Definisi Operasional	48
3.	Skala Pengukuran	51
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	52
1.	Populasi.....	52
2.	Sampel	53
3.	Teknik Pengambilan Sampel	56

E.	Teknik Pengumpulan Data.....	57
1.	Sumber Data	57
2.	Metode Pengumpulan Data.....	57
3.	Instrumen Penelitian	58
F.	Uji Instrumen Penelitian	58
1.	Uji Validitas	58
2.	Uji Reliabilitas	61
G.	Analisis Data.....	62
1.	Analisis Statistik Deskriptif	62
2.	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.	Pengujian Hipotesis	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		68
A.	Gambaran Umum Perusahaan.....	68
1.	Dokumentasi Lokasi Penelitian	68
2.	Logo Perusahaan.....	69
3.	Sejarah Zara	69
4.	Visi dan Misi.....	70
B.	Gambaran Umum Responden	70
1.	Tempat Asal Responden di wilayah DKI Jakarta.....	70
2.	Usia Responden	72
3.	Pendidikan Terakhir Responden.....	73
4.	Status Responden.....	74
5.	Rata-Rata Uang Saku Per Bulan Responden.....	75

6.	Rata-Rata Pendapatan Per Bulan Responden	76
7.	Kuantitas Pembelian Dalam Setahun Terakhir	78
C.	Analisis Statistik Deskriptif	79
1.	Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X_1).....	80
2.	Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X_2).....	84
3.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).....	87
D.	Hasil Uji Asumsi Klasik	89
1.	Uji Normalitas.....	89
2.	Uji Multikolinearitas.....	91
3.	Uji Heteroskedastisitas	92
E.	Analisis Regresi Linier Berganda	94
1.	Persamaan Regresi	94
2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	95
F.	Pengujian Hipotesis	96
1.	Pengujian Secara Parsial (Uji t)	97
2.	Pengujian Secara Simultan (Uji F)	98
G.	Pembahasan Hasil Penelitian	99
1.	Pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).....	99
2.	Pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)	101
3.	Pengaruh Gaya Hidup (X_1), Inovasi Produk (X_2) Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).....	104

BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	107
1. Saran Teoritis	107
2. Saran Praktis	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	113



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2.2	Inventarisasi Gaya Hidup.....	30
Tabel 2.3	Notasi, Hipotesis, Dasar Teori atau Konsep, dan Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, dan Item	50
Tabel 3.2	Skor Jawaban	52
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel.....	60
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	62
Tabel 3.5	Intrepretasi Nilai Koefisien Korelasi (R).....	67
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Asal di wilayah DKI Jakarta.....	71
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	74
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per Bulan.....	75
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan.....	77
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian Dalam Setahun Terakhir.....	78
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup.....	80
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X ₂).....	84
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)	87
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4.13	Persamaan Regresi	94
Tabel 4.14	Koefisien Korelasi dan Determinasi	96



Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t) 97
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 99



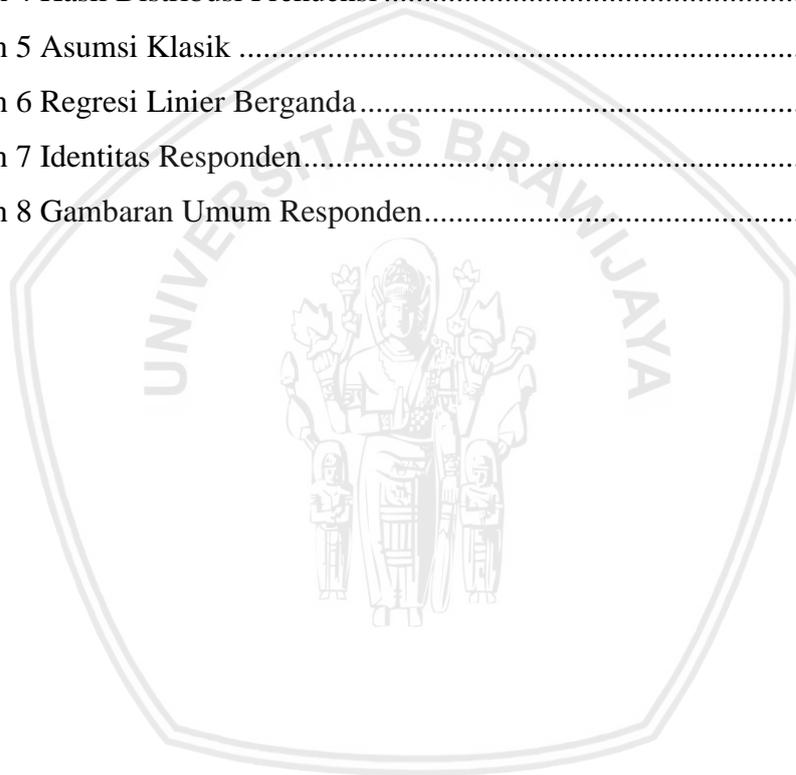
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
	Gambar 1.1 Pertumbuhan Indeks Penjualan Riil Secara Regional	2
	Gambar 1.2 Pertumbuhan Bulanan Indeks Penjualan Riil (<i>month to month, %</i>)....	3
	Gambar 1.3 Pertumbuhan Indeks Penjualan Riil Subkelompok Sandang (<i>Clothing</i>)	3
	Gambar 2.1 Model Tingkah Laku Pembeli.....	28
	Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	36
	Gambar 2.4 Model Konsep	43
	Gambar 2.5 Model Hipotesis	44
	Gambar 4.1 Bagian Luar <i>Store</i> Zara di Grand Indonesia.....	68
	Gambar 4.2 Bagian Dalam <i>Store</i> Zara di Grand Indonesia	69
	Gambar 4.3 Logo Zara	69
	Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	91
	Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data	118
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	122
Lampiran 4	Hasil Distribusi Frekuensi	125
Lampiran 5	Asumsi Klasik	130
Lampiran 6	Regresi Linier Berganda.....	133
Lampiran 7	Identitas Responden.....	135
Lampiran 8	Gambaran Umum Responden.....	140



BAB I

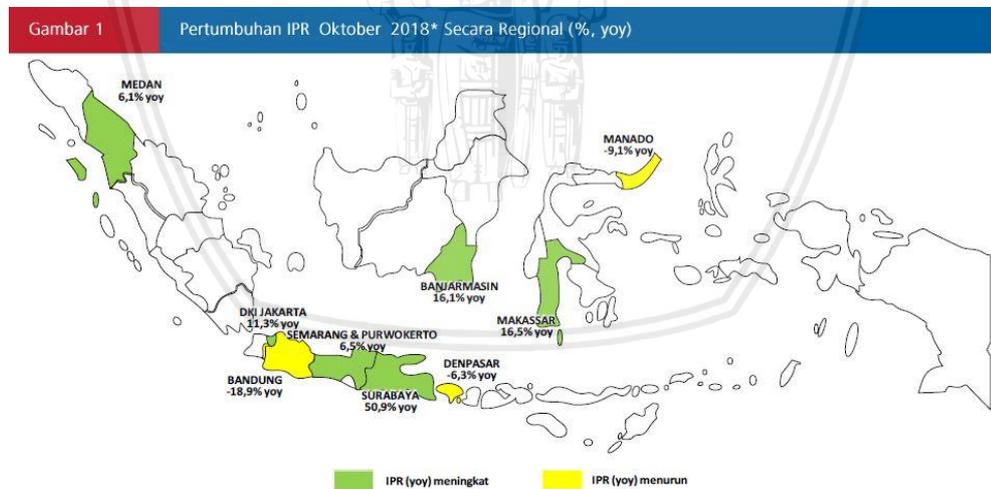
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan suatu perusahaan dalam suatu dunia usaha tidak dapat dipisahkan dari persaingan bisnis. Persaingan bisnis saat ini telah memasuki suatu fase di mana persaingan menjadi suatu hal yang semakin kompetitif, dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga suatu perusahaan membutuhkan pemahaman mengenai gaya hidup konsumen yang terus berkembang secara dinamis serta memenuhi tuntutan untuk terus meningkatkan kreativitas dan berinovasi pada produk yang dihasilkan agar dapat menciptakan keunggulan diantara para pesaing. Selain itu, berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis, salah satunya dengan mengembangkan konsep pemasaran. Perusahaan diharapkan dapat senantiasa turut serta dalam mengembangkan konsep pemasaran yang diterapkan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:12a). Keunggulan untuk bersaing dengan kompetitor dapat tercipta dengan memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan, 2011:9).

Pemahaman mengenai perilaku konsumen saat ini mendapat perhatian dari berbagai macam industri, salah satunya yaitu industri ritel. Bisnis ritel saat ini menunjukkan perkembangan signifikan yang ditandai dengan banyaknya bisnis ritel bermunculan, baik lokal maupun luar negeri. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2006:4). Saat ini banyak pengusaha yang membuka bisnis ritel pada pusat perbelanjaan. Persaingan yang terjadi dalam industri ritel terus berkembang pesat seiring dengan dinamika perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi. Perkembangan perusahaan ritel membuat konsumen meningkatkan selera dalam berbelanja.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Indeks Penjualan Riil Secara Regional

Sumber: www.bi.go.id (2018)

Secara regional, pertumbuhan Indeks Penjualan Riil (IPR) nasional pada bulan September 2018 di beberapa kota yang disurvei tercatat mengalami pertumbuhan positif, tidak terkecuali Ibukota DKI Jakarta.

DESKRIPSI	2018										
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt*	
Suku Cadang dan Aksesoris	0.9	-0.9	1.1	-1.2	1.5	0.0	-2.4	-0.4	1.2	1.8	
Makanan, Minuman & Tembakau	-9.1	-0.8	5.9	3.4	9.0	3.1	-11.1	-0.3	-2.7	-0.3	
Bahan Bakar Kendaraan Bermotor	-4.9	-4.6	8.8	7.9	-0.8	-3.2	5.0	1.4	1.7	0.7	
Peralatan Informasi dan Komunikasi	-5.9	-6.5	-1.8	2.4	2.0	-1.5	-5.5	-6.5	1.3	-2.6	
Perlengkapan Rumah Tangga Lainnya	-3.1	0.3	4.3	0.8	4.7	0.4	-3.2	1.9	-2.2	1.0	
Barang Budaya dan Rekreasi	-4.3	-2.2	0.0	7.7	-0.9	5.6	-0.4	-1.3	-2.9	4.7	
Barang Lainnya - Sb Kanan	-4.3	0.9	10.8	1.7	23.8	11.6	-13.7	2.6	0.1	1.2	
Sandang	-3.0	-2.9	2.0	3.0	15.4	11.4	-6.2	-0.7	2.9	0.0	
INDEKS TOTAL	-7.3	-1.7	4.5	2.8	7.9	2.5	-9.2	-0.8	-1.6	-0.3	

Gambar 1.2 Pertumbuhan Bulanan Indeks Penjualan Riil (*month to month*, %)

Sumber: www.bi.go.id (2018)



Gambar 1.3 Pertumbuhan Indeks Penjualan Riil Subkelompok Sandang (*Clothing*)

Sumber: www.bi.go.id (2018)

Pertumbuhan penjualan ritel terutama pada subsektor *fashion* (sandang) yang dilansir berdasarkan data survei Bank Sentral Republik Indonesia tahun 2018

mengalami penurunan di awal tahun pada bulan Januari dan Februari, namun kembali mengalami peningkatan drastis mulai dari bulan Maret sampai Juni. Pada bulan Juli dan Agustus pertumbuhan penjualan mengalami sedikit penurunan, tetapi memasuki bulan September dan Oktober kembali meningkat dan akan terus diproyeksikan naik seiring dengan momen perayaan di akhir tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa pada bidang ritel subsektor *fashion* di Indonesia sudah mengalami perkembangan dan berlangsung secara signifikan.

Seiring dengan perkembangan zaman, *fashion* di Indonesia pun turut berkembang dengan pesat. Perkembangan *fashion* tersebut memengaruhi perilaku masyarakat khususnya kalangan perempuan. Kaum perempuan selalu ingin terlihat menarik sesuai dengan apa yang menjadi tren *fashion* saat ini. Bagi perempuan, memiliki penampilan yang mengikuti tren merupakan suatu kepuasan tersendiri. Di samping itu, bagi sebagian besar orang berbelanja merupakan hal yang menyenangkan dan juga bagian dari gaya hidup, khususnya kaum perempuan. Belanja telah menjadi kewajiban perempuan sejak adanya pembukaan *department store* pada awal abad ke-20. *WomenCertified* mengungkapkan bahwa 83 persen konsumen yang berbelanja pada akhir abad ke-20 adalah perempuan. Perempuan berbelanja bukan hanya karena membutuhkan sesuatu barang, namun bagi perempuan belanja merupakan kegiatan rekreasi yang membuat mereka bisa mencoba segala macam baju dan sepatu (Sumber: wolipop.detik.com diakses pada tanggal 26 November 2018). Hal ini membuat semakin maraknya pembelanjaan produk *fashion* di kalangan perempuan sebagai suatu pemenuhan kebutuhan.

Kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup yang dimiliki. Memahami kepribadian kurang lengkap apabila tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup yang merupakan salah satu ciri modernisasi saat ini semakin berkembang seiring dengan perubahan zaman yang bergerak dan mengacu pada modernitas. Menurut Sumarwan (2011:45) gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Josep Plamer dalam Suryani (2008:74) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup meliputi pengukuran aktivitas manusia dalam cara mereka menghabiskan waktu, minat apa yang dianggap penting dalam lingkungan sekitar, pandangan terhadap diri sendiri dan orang lain, dan karakter-karakter dasar (kehidupan, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal). Konsep gaya hidup memudahkan perusahaan dalam memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, diinginkan dan dipilih oleh konsumen.

Selain sebagai pemenuhan dan bagian dari gaya hidup, konsumen juga memperhatikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Banyak perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan produknya dengan berinovasi, sehingga produk yang dihasilkan dapat lebih diminati. Menurut Jasfar (2012:25) inovasi adalah upaya kreatif terorganisasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mentransformasikan barang dan jasa menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Inovasi produk menjadi hal yang penting agar perusahaan mempunyai jati diri yang kuat sehingga mampu memenangkan persaingan. Dalam suatu

kegiatan bisnis, inovasi tidak diragukan lagi merupakan tulang punggung untuk keberadaan dan keberlangsungan industri dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang terus melakukan inovasi dapat mendominasi pasar dengan kreasi, model, dan penampilan produk yang dihasilkan. Melakukan inovasi dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru pada segmen yang berbeda. Perusahaan akan berisiko tertinggal dengan perusahaan kompetitor apabila tidak melakukan inovasi pada produknya. Melalui inovasi, perusahaan memiliki strategi yang dapat diterapkan dalam mencegah rasa bosan dan mempertahankan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan senantiasa dituntut untuk terus mengembangkan ide baru sehingga dapat tercipta produk baru yang inovatif.

Keberhasilan dalam berinovasi dapat dilihat dari kemampuan suatu perusahaan dalam menyerap dan mengevaluasi informasi dari lingkungan eksternal. Perusahaan harus terus memperhatikan peluang yang ada di sekitarnya. Kemampuan perusahaan dalam mengevaluasi informasi akan membantu meningkatkan inovasi sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Saat ini, konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian sudah didasarkan pada berbagai proses dan alternatif pilihan yang berujung pada suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau dipenuhi (Peter dan

Olson, 2013:165). Pengaruh gaya hidup yang dimiliki serta inovasi pada produk mungkin akan memengaruhi proses pengambilan suatu keputusan pembelian oleh konsumen.

Pada kota-kota besar di Indonesia saat ini, terutama Ibukota Jakarta, gaya hidup merupakan dasar bagi seseorang dalam menetapkan hal yang menjadi kebutuhan. Selain itu, produk yang semakin inovatif turut menyemarakkan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Produk *fashion* merupakan salah satunya. Melakukan pembelian produk *fashion* agar memiliki penampilan yang lebih menarik sesuai dengan tren dan perkembangan zaman merupakan salah satu hal pemenuhan kebutuhan. Hal semacam ini seakan menjadi wajib bagi semua kalangan, tidak terkecuali kaum perempuan. Dalam mengisi waktu luang, kaum perempuan banyak menghabiskan waktu dengan pergi ke *mall* untuk berbelanja produk *fashion*. Salah satu *brand fashion* ternama yang banyak mendapat perhatian dari kaum perempuan adalah Zara.

Zara merupakan *brand* asal Spanyol yang didirikan oleh Amancio Ortega dan Rosalia Mera, dan masuk pertama kali ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005. Bermodal strategi yang unik dan disiplin, Zara menjadi merek pakaian tersukses di dunia. Nilai merek Zara dihargai 10,7 miliar dolar AS per Mei 2016. Hingga kini, ada 2.100 gerai Zara di seluruh dunia, yang menjamah kurang lebih 86 negara. Pada 2105, Zara telah menambah 77 gerai baru termasuk di Australia Kota-kota besar di Amerika Serikat seperti Los Angeles, New York, San Diego, Houston, dan Las

Vegas juga disambangi Zara (Sumber: www.tirto.id diakses pada tanggal 12 Desember 2017)

Produk yang dihasilkan Zara merupakan produk eksklusif dan selalu mengikuti perkembangan tren. Zara paham bahwa tren dalam satu musim tidak kaku, melainkan fleksibel. Jika ada tren baru, para desainer bergerak cepat untuk membuat rancangannya, diproduksi dengan cermat, lalu didistribusikan ke gerai-gerai Zara di seluruh dunia. Kemampuan ini membuat Zara istimewa dan selalu memuaskan para konsumennya yang selalu mengikuti tren. Selain itu, harga yang ditawarkan Zara dengan kualitas yang didapat oleh konsumen akan berbanding lurus. Zara juga menawarkan produknya dengan berbagai ukuran, tidak seperti *brand* lain pada umumnya. Hal ini membuat konsumen Zara berpandangan bahwa *brand* tersebut merupakan *brand* yang memiliki produk inovatif, sehingga lebih menarik dibanding *brand* lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk masing-masing mempunyai pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan variabel yang berbeda, sehingga dapat dipastikan bahwa hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu akan memiliki perbedaan.

Hasil penelitian dari Shaleh (2017) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade pada mahasiswa UN PGRI Kediri” menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan

Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan variabel yang berbeda, sehingga dapat dipastikan bahwa hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu akan memiliki perbedaan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Jakarta tentang seberapa signifikan pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perempuan yang membeli *brand* Zara di Grand Indonesia Jakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk?
2. Apakah variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk?
3. Apakah variabel Gaya Hidup dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk.

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Gaya Hidup dan Inovasi Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu nilai, baik secara teoritis maupun secara praktis yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang kongkret dan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam strategi pemasaran bisnis ritel modern.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi bagi akademisi, praktisi, dan peminat pemasaran untuk turut berperan dalam dunia pemasaran modern.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun secara sistematis dan terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dipakai untuk membantu menentukan fokus penelitian. Bab ini juga menjelaskan secara lebih rinci teori dan konsep yang relevan dan berkaitan dengan judul dan konsep penelitian, meliputi teori Perilaku Konsumen, teori Gaya Hidup, teori Inovasi Produk, teori Keputusan Pembelian, hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian, hubungan antara Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian, serta model konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel-variabel dan metode pengukuran penelitian, pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, dan gambaran distribusi frekuensi variabel-variabel. Bab ini juga menjelaskan hasil pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan memberi kesimpulan dari hasil penelitian. Peneliti juga memberikan saran teoritis dan praktis berdasarkan hasil penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Penelitian Terdahulu

a. Munifah (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Munifah (2014) berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik *Smartphone* Blackberry di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diujicoba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS* diketahui bahwa Inovasi Produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian dengan ($p \text{ value} = 0,000 < \alpha (0,05)$). Harga Produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian dengan ($p \text{ value} = 0,000 < \alpha (0,05)$), sehingga penelitian ini memberikan hasil yang mendukung teori bahwa Inovasi Produk dan Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Umaternate, Tumbuan dan Taroreh (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Umaternate, Tumbuan dan Taroreh (2014) berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. Metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian berjumlah 953 orang, teknik *sampling* yang digunakan *accidental sampling* di mana jumlah sampel 91 orang responden dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga dan Inovasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal Nike. Artinya Promosi, Harga dan Inovasi yang ditawarkan Nike memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepatu futsal Nike.

c. Marchiani, Hidayat dan Dewi (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Marchiani, Hidayat dan Dewi (2015) berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). Metode penelitian ini adalah *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* dan *proportional sampling*. Sampelnya berjumlah 96 orang responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Teknik analisis yang dipakai adalah kualitatif dan kuantitatif. Analisis

kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan Gaya Hidup berada pada kategorisasi baik, Citra Merek berada di kategori baik, Kualitas Produk berada di kategori baik, dan Keputusan Pembelian berada pada kategorisasi tinggi. Seluruh variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan maupun parsial memengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

d. Kaharu (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016) berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di *Clothing Store Cosmic* Cabang Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang berarti hanya konsumen yang membeli produk di *Store Cosmic*, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan

Pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial Kualitas Produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk masing-masing mempunyai pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah Kualitas Produk dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

e. Oktaviana dan Budiadi (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana dan Budiadi (2016) berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Merek Samsung (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan teknik analisis data regresi linier berganda serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden yang kemudian diolah dengan bantuan program *SPSS for windows* dengan jumlah sampel 161 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Merek Samsung (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya) sebesar 62,6% dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Diketahui bahwa

variabel Gaya Hidup (X_1) memberikan pengaruh sebesar 56,8% dan variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) memberikan pengaruh sebesar 2,9%.

f. Suharto dan Suryoko (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Suharto dan Suryoko (2016) berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gigggle Box Café & Resto Semarang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *insidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil tersebut didapat dengan menganalisis data primer menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien determinasi, serta uji signifikan (uji t dan F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dalam kategori sangat kuat antara variabel Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di mana nilai r sebesar 0,879. Ketiga variabel bebas tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan dengan hasil perhitungan uji koefisien regresi yang positif sebesar 0,563 untuk Gaya Hidup, 0,284 untuk Suasana Toko dan 0,146 untuk Kualitas Pelayanan. Variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh yang paling

besar dari variabel-variabel lainnya. Nilai F-hitung sebesar 108,974 yang lebih besar dari F-tabel (3,938).

g. Shaleh (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Shaleh (2017) berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi kasus pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade di UN PGRI Kediri). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian minyak rambut Stalker Pomade, mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian minyak rambut Stalker Pomade, mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian minyak rambut Stalker Pomade, serta untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Stalker Pomade. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, serta kepustakaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu didasarkan pada ciri-ciri tertentu meliputi 40 orang responden dari kalangan mahasiswa dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS*.

Hasil penelitian ini adalah secara parsial maupun secara simultan Inovasi Produk, Gaya Hidup dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Stalker Pomade. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Stalker Pomade pada mahasiswa UN PGRI Kediri.

Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,618 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Gaya Hidup juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Stalker Pomade pada mahasiswa UN PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,452 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Stalker Pomade pada mahasiswa UN PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,452 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Inovasi Produk, Gaya Hidup dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Stalker Pomade pada mahasiswa UN PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 199,788 dengan signifikansi sebesar 0,000.

2. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tujuh penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara keseluruhan penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa variabel Gaya Hidup dan Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk, baik secara parsial maupun secara simultan. Peneliti telah menyusun penelitian terdahulu dalam bentuk tabel sehingga dapat melihat perbandingan antara satu penelitian terdahulu dengan penelitian terdahulu lainnya. Pemetaan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian			Hasil
			Variabel	Sampel	Analisis	
1	Munifah (2014)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo	X ₁ = Inovasi Produk X ₂ = Harga Y = Keputusan Pembelian	Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i> dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert.	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa Inovasi Produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian dengan (p value) = 0,000 < α (0,05). Harga Produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian dengan (p value) = 0,000 < α (0,05).

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian			Hasil
			Variabel	Sampel	Analisis	
2	Umaternate, Tumbuan dan Taroreh (2014)	Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado	X ₁ = Promosi X ₂ = Harga X ₃ = Inovasi Y = Keputusan Pembelian	Teknik <i>sampling</i> yang digunakan <i>accidental sampling</i> di mana jumlah sampel 91 orang responden dihitung menggunakan rumus <i>Slovin</i> .	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga dan Inovasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal Nike.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian			Hasil
			Variabel	Sampel	Analisis	
3	Marchiani, Hidayat dan Dewi (2015)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse.	X_1 = Gaya Hidup X_2 = Citra Merek X_3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive</i> dan <i>proportional sampling</i> dengan jumlah sampel sebesar 96 orang responden.	Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F).	Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana hasil uji korelasinya yaitu 0,760 yang berarti bahwa hubungannya kuat. Hasil uji determinasi antara Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 56,5%.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian			Hasil
			Variabel	Sampel	Analisis	
4	Kaharu (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Clothing Store Cosmic</i> Cabang Surabaya.	X_1 = Gaya Hidup X_2 = Promosi X_3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability sampling</i> dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden.	Metode analisis menggunakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda.	Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana hasil uji korelasinya yaitu 0,760 yang berarti bahwa hubungannya kuat. Hasil uji determinasi antara Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 56,5%.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian			Hasil
			Variabel	Sampel	Analisis	
5	Oktaviana dan Budiadi (2016)	Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android Merek Samsung.	X_1 = Gaya Hidup X_2 = Persepsi Kualitas Y = Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan menggunakan kuesioner dan jumlah sampel sebanyak 161 orang responden.	Metode analisis menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android merek Samsung sebesar 62,6% dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Variabel Gaya Hidup (X_1) dan variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) memberikan pengaruh sebesar masing-masing 56,8% dan 2,9%.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian			Hasil
			Variabel	Sampel	Analisis	
6	Suharto dan Suryoko (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang.	X_1 = Gaya Hidup X_2 = Suasana Toko X_3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan teknik <i>non probability sampling</i> yang digunakan adalah <i>insidental sampling</i> .	Metode analisis data primer menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien determinasi, serta uji signifikan (uji t dan F).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualias Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dalam kategori sangat kuat antara variabel Gaya Hidup, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di mana nilai r sebesar 0,879.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian			Hasil
			Variabel	Sampel	Analisis	
7	Shaleh (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade.	X ₁ = Inovasi Produk X ₂ = Gaya Hidup X ₃ = Harga Y = Keputusan Pembelian	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah 40 orang responden.	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan <i>software SPSS</i> .	Hasil analisis menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Gaya Hidup, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Stalker Pomade pada mahasiswa UN PGRI Kediri dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar masing-masing secara berurutan 2,618, 7,452

Sumber: Olahan Penulis (2018)

B. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

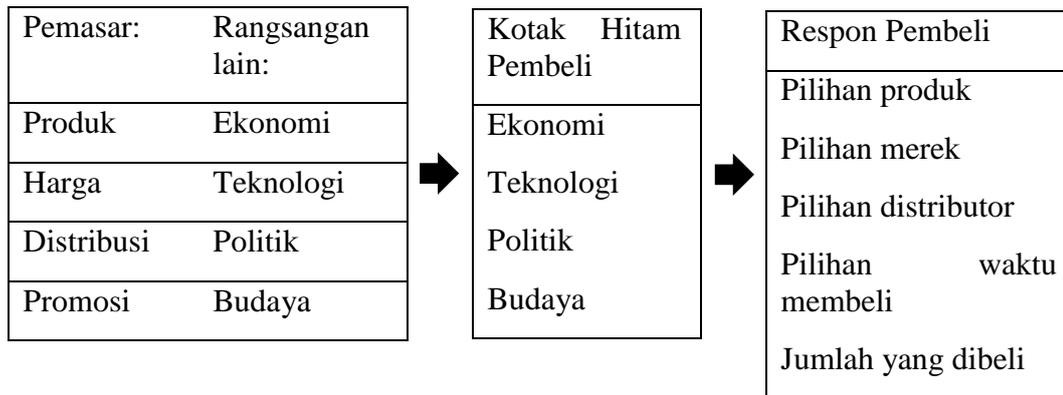
a. Pengertian

Kotler dan Keller (2009:166) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang setiap individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Sumarwan (2011:5) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:195) setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Banyak perusahaan berusaha untuk memahami keputusan pembelian dengan rinci agar dapat menemukan apa yang akan dibeli konsumen, di mana konsumen akan melakukan pembelian, bagaimana dan berapa banyak yang akan dibeli konsumen, kapan konsumen akan membeli, dan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli. Gambar 2.1 memperlihatkan model tingkah laku pembeli menurut Kotler dan Armstrong.



Gambar 2.1 Model Tingkah Laku Pembeli

Sumber: Kotler dan Armstrong, (2001:196)

Model Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, bersamaan dengan rangsangan lain, yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya memasuki kotak hitam pembeli, di mana pada situasi tersebut kotak hitam yang terdiri dari karakteristik pembeli serta keputusan pembelian tidak dapat diketahui dengan jelas sebelum dipelajari dan dipahami lebih lanjut. Setelah memasuki kotak hitam konsumen, maka akan terbentuk respon pembeli mengenai pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, pilihan waktu membeli, serta jumlah pembelian.

2. Gaya Hidup

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2011:45) gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Setiadi (2013:80) menjelaskan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu yang dimiliki (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga di sekitarnya (pendapat). Setiap masyarakat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang juga akan bergerak dinamis dari masa ke masa.

Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Sumarwan (2011:45) menjelaskan gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini (*Activities, Interest, and Opinion/AIO*) dari seseorang. Hal tersebut juga sejalan dengan Plumer dan Assael dalam Setiadi (2013:80) yang menekankan tiga hal penting yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu: apa yang mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap berbagai fakta kehidupan.

Mowen dan Minor (2002a:283) menjelaskan bahwa aktivitas merupakan kegiatan yang meliputi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana menghabiskan waktunya. Minat merupakan preferensi dan prioritas utama yang ada pada diri konsumen. Opini atau pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik peristiwa dunia, lokal, moral, dan sosial. Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, minat, opini/*AIO*) seperti telah diidentifikasi oleh Plummer dan Assael dalam Setiadi (2013:81) yang tersaji dalam Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interests	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Plummer dan Assael dalam Setiadi, (2013:82)

Gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat menggambarkan nilai-nilai yang dianut. Gaya hidup merupakan identitas seseorang. Setiap individu memiliki ciri-ciri tersendiri. Namun, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Bagi pemasar, akan sangat besar manfaatnya apabila memahami gaya hidup konsumen. Menurut Setiadi (2013:87) gaya hidup konsumen dapat digunakan untuk segmentasi pasar sasaran. Pemahaman gaya hidup konsumen akan membantu dalam memosisikan produk di pasar. Selain itu, dengan memahami gaya hidup konsumen, pemasar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan gambaran perilaku seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan bersosialisasi dengan orang lain.

3. Inovasi Produk

a. Pengertian

Menurut Mowen dan Minor (2002b:192) inovasi produk merupakan suatu produk yang baru saja diperkenalkan dan dipandang baru oleh konsumen karena keberadaan produk yang telah ada sebelumnya. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini (Dhewanto, Mulyaningsih, Permatasari dan Permatasari, 2014:67). Mempertahankan produk agar selalu diminati konsumen membutuhkan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi pada produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak beralih kepada produk-produk lain yang sejenis. Perusahaan yang sangat inovatif mampu mengidentifikasi dan mengukur peluang pasar baru dengan cepat.

Menurut Dhewanto, Mulyaningsih, Permatasari dan Permatasari (2014:67) inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan, baik yang sudah ada maupun belum. Jika produk lama telah mencapai titik jenuh di pasar, maka diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk tersebut. Penggantian tersebut dapat berupa produk pengganti yang benar-benar baru secara total atau dengan mengembangkan produk lama menjadi lebih modern dan menyesuaikan perkembangan zaman, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen.

Inovasi produk dapat terlaksana dengan memahami praktik terbaik yang harus dilakukan dalam proses pengembangan produk, kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulang kesuksesan dan proses pendewasaan dari

perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik (Paulk *et al.* dalam Dhewanto, Mulyaningsih, Permatasari dan Permatasari, 2014:68). Setiap perusahaan diharuskan memperbaharui produk sehingga dapat terus bertahan.

Secara global, pasar internasional memiliki kompetisi yang terus meningkat. Persaingan juga semakin kompetitif dan tidak terhindarkan. Hal itu menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Pada akhirnya pasar menjadi semakin tersegmen karena produk yang manfaatnya lebih terspesifikasi, juga produk *life cycle* yang semakin pendek karena banyaknya pesaing yang memasuki pasar. Oleh sebab itu, memperkenalkan produk baru secara efisien dan efektif adalah cara yang memungkinkan perusahaan untuk mengambil keuntungan dalam persaingan (Dhewanto, Mulyaningsih, Permatasari dan Permatasari, 2014:69).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu produk baru yang merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada sebelumnya maupun produk baru yang belum pernah ada sebelumnya.

b. Kategori Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:37) terdapat enam golongan inovasi produk antara lain:

1) Produk baru bagi dunia

Suatu produk baru yang menciptakan pasar yang benar-benar baru, di mana produk sejenis belum pernah dibuat sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2) Lini produk baru

Produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya, sehingga lini produk baru dapat memengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3) Tambahan pada lini produk yang telah ada

Produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah ada sebelumnya sehingga produk yang dihasilkan lebih bervariasi dan memberikan banyak pilihan.

4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau memberikan nilai lebih dan menggantikan produk yang telah ada, menghasilkan produk baru dengan kegunaan yang telah disempurnakan.

5) Penentuan kembali

Produk yang sudah ada diarahkan ke segmen pasar baru dengan tujuan memperluas pemasaran dan memperoleh pangsa pasar baru dalam upaya meningkatkan penjualan.

6) Pengurangan biaya

Produk baru yang memiliki kegunaan serupa dengan produk lainnya, tetapi dengan harga yang lebih rendah, dengan maksud memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan meningkatkan volume penjualan suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dibagi menjadi enam kategori yang dapat memengaruhi pengembangan inovasi produk.

Kategori inovasi produk yang digunakan pada produk Zara adalah lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, serta perbaikan dan revisi produk yang telah ada. Kategori inovasi tersebut disesuaikan dengan aspek-aspek yang diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian *brand* Zara.

c. Jenis-Jenis Inovasi Produk

Sistem untuk mengklasifikasikan inovasi didasarkan pada dampak inovasi atas perilaku di dalam struktur sosial. Taksonomi ini dijabarkan oleh Robertson dan sudah digunakan secara ekstensif dalam pemasaran (Setiadi, 2013:322). Taksonomi ini mengklasifikasikan inovasi sebagai:

1) Inovasi terus-menerus

Modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan.

2) Inovasi terus-menerus secara dinamis

Mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja konsumen dan pemakaian produk.

3) Inovasi terputus

Melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis klasifikasi inovasi produk, yang mana hal tersebut dapat memengaruhi pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Sebuah perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua hal yang berkaitan dengan pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan hingga menyingkirkan produk. Proses keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan mengevaluasi pilihan dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Kotler dan Armstrong (2008a:181) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai.

Menurut Boone dan Kurtz (2002:22) keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsikan sebagai produk yang baru oleh konsumen, yang diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasi. Apabila suatu inovasi produk mampu memenuhi harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penentuan atas pilihan-pilihan yang tersedia dengan memilih produk yang paling disukai oleh konsumen.

b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Assael dalam Kotler dan Armstrong (2008:177a) terdapat empat tipe Perilaku Pembelian, yaitu:

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

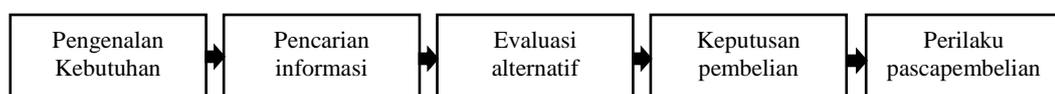
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat jenis perilaku keputusan pembelian yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan situasi yang ada di sekitarnya.

d. Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong, (2008a:179)

Kotler dan Armstrong (2008a:179) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu kebutuhan. Kebutuhan biasanya dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, di mana pada tahap ini pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari lebih banyak informasi. Jika keinginan konsumen kuat dan produk yang diinginkan ada di dekat konsumen tersebut, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat melakukan pencarian informasi kembali yang berhubungan dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
- b) Komersial (iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan)
- c) Publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen)
- d) Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

3) Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan dan memproses informasi untuk mengevaluasi alternatif pilihan merek. Bagaimana

cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari konsumen untuk menemukan bagaimana cara mereka dalam mengevaluasi merek sehingga dapat mengambil langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang menjadi perbedaan antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, hal tidak terduga dapat memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

5) Perilaku Pascapembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan tingkat kepuasan mereka. Hal yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian yang dilakukan terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan anggapan konsumen atas kinerja produk tersebut. Produk yang tidak memenuhi ekspektasi akan membuat konsumen kecewa. Apabila produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melalui lima proses tahapan yang mewakili perasaan dan perilaku konsumen dari sebelum melakukan pembelian hingga setelah melakukan pembelian suatu produk.

e. Struktur Keputusan Pembelian Konsumen

Dharmmesta dan Handoko (2012:102) menjelaskan bahwa setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, diantaranya:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memiliki banyak pilihan untuk membelanjakan uangnya dengan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus mampu memusatkan perhatian konsumen sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut bentuk produk, ukuran, mutu, corak, warna, desain, dan sebagainya. Pemasar harus mencari tahu produk yang paling disukai oleh konsumen.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan untuk memilih merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki ciri tersendiri. Kebanyakan konsumen akan memilih merek yang sudah terkenal dan memiliki nama.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana akan melakukan pembelian dan dari siapa mereka akan membeli produk tersebut. Produsen dan saluran distribusi harus mengetahui bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli. Tugas perusahaan adalah mempersiapkan jumlah produk sesuai permintaan konsumen dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan melakukan pembelian. Hal tersebut berkaitan dengan keadaan ekonomi konsumen. Perusahaan harus mengetahui berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian agar dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus menentukan metode pembayaran yang akan dilakukan ketika memutuskan untuk membeli produk, apakah secara tunai atau kredit. Perusahaan harus mengetahui cara yang akan digunakan pembeli dalam melakukan pembayaran.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu. Struktur keputusan pembelian yang digunakan pada *brand* Zara menggunakan keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek karena sesuai dengan aspek-aspek yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian *brand* Zara.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008a:170) menjelaskan bahwa gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang, yang jika dipahami dengan cermat, konsep tersebut dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk (Suryani, 2008:73).

Penelitian yang dilakukan oleh Suharto dan Suryoko (2016) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Giggle Box Café & Resto Semarang menemukan bahwa Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal tersebut dibuktikan karena setiap individu cenderung memilih, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa untuk mengaktualisasikan gaya hidup mereka. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016), Oktaviana dan Budiadi (2016), Marchiani, Hidayat dan Dewi (2015), dan Shaleh (2017) juga menemukan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk. Gaya Hidup yang meliputi aktivitas, minat dan opini akan memengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan.

2. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan bisnis, inovasi tidak diragukan lagi merupakan tulang punggung untuk keberadaan dan keberlangsungan industri dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan produknya dengan berinovasi, terutama ketika produk lama yang dihasilkan telah mencapai titik jenuh di pasar, sehingga perlu inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Pengganti yang dilakukan dapat berupa produk yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut (Dhewanto, Mulyaningsih, Permatasari dan Permatasari, 2014:68). Suatu produk yang inovatif umumnya memiliki daya tarik yang tinggi sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mendapatkannya dan memengaruhi keputusan pembelian.

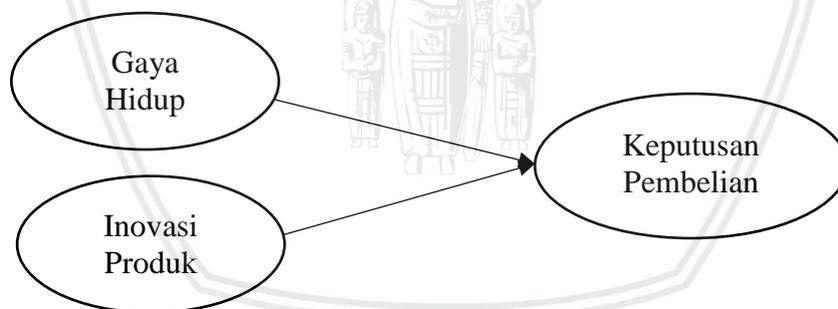
Penelitian yang dilakukan oleh Shaleh (2017) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade menemukan bahwa Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal tersebut dibuktikan karena setiap individu cenderung membeli dan memakai produk yang inovatif agar terlihat lebih *stylish* dan sesuai perkembangan zaman terkini. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Munifah (2014), dan juga Umaternate, Tumbuan dan Taroreh (2014) menemukan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk. Inovasi produk adalah suatu produk baru yang merupakan pengembangan berdasarkan produk yang telah ada sebelumnya maupun produk yang benar-benar baru, yang akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan.

D. Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

Model konsep merupakan unsur penting yang dibutuhkan oleh seorang peneliti. Suatu model konsep sebaiknya dibuat dengan jelas agar dapat mempermudah peneliti untuk menggunakan model konsep sebagai pertimbangan dasar penelitian. Gambar 2.4 merupakan gambaran model konsep dari penelitian ini.



Gambar 2.3 Model Konsep

Keterangan:

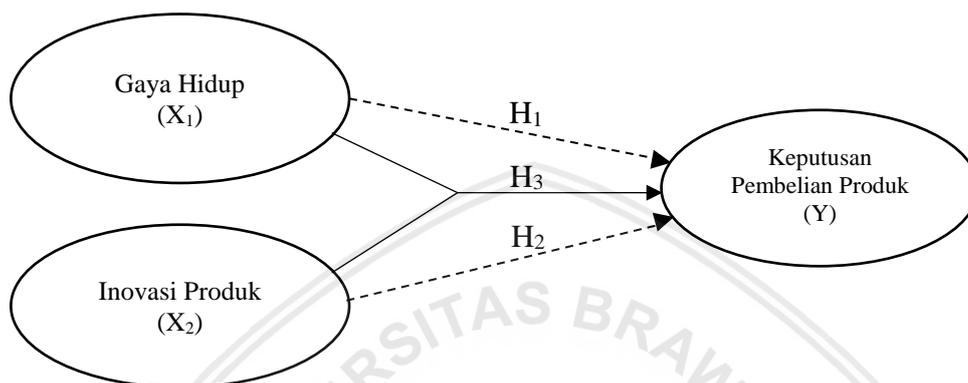
→ : Memengaruhi

Sumber: Olahan Penulis (2018)

2. Model Hipotesis

Peneliti perlu merumuskan hipotesis penelitian dengan baik sehingga hasilnya dapat dipahami. Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan, maka

dapat disusun suatu kerangka berpikir sesuai dengan permasalahan yang ada ke dalam model hipotesis sebagai dasar pembentukan hipotesis penelitian, seperti pada Gambar 2.5.



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Keterangan:

- ▶ Berpengaruh secara simultan
- Berpengaruh secara parsial

Sumber: Olahan Penulis (2018)

Berdasarkan model hipotesis di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

H_2 : Inovasi Produk (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

H_3 : Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Tabel 2.3 Notasi, Hipotesis, Dasar Teori atau Konsep, dan Penelitian Terdahulu

Notasi	Hipotesis	Dasar Teori atau Konsep	Penelitian Terdahulu
H ₁	Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk.	Kotler dan Armstrong (2008a:170) Suryani (2008:73)	Marchiani, Hidayat dan Dewi (2015) Kaharu (2016) Oktaviana dan Budiadi (2016) Suharto dan Suryoko (2016) Shaleh (2016)
H ₂	Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk.	Dhewanto, Mulyaningsih, Permatasari dan Permatasari (2014:68)	Munifah (2014) Umaternate, Tumbuan dan Taroreh (2014) Shaleh (2017)
H ₃	Gaya Hidup dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.	Boone dan Kurtz (2002:22)	Shaleh (2017)

Sumber: Olahan Penulis (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Sinambela (2014:69) penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang akan menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, evaluasi, prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial.

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dalam mengambil sampel dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2016:7). Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Grand Indonesia, Jl. M.H. Thamrin No.1, RT.1/RW.5, Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pemilihan lokasi ini karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk dapat memengaruhi Keputusan Pembelian pada segmentasi pasar kaum perempuan. Selain itu, toko Zara di Grand Indonesia merupakan toko Zara terluas di Asia Tenggara. Oleh sebab itu, diharapkan

lingkungan Grand Indonesia dapat menjadi tempat yang mendukung kelancaran penelitian ini.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Simamora (2004:26) variabel adalah karakteristik, sifat, atau atribut yang diukur yang memiliki beragam nilai.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diperoleh informasi tentang suatu hal yang dipelajari seperti pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memiliki dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Creswell (2012:76) variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang (mungkin) menyebabkan, memengaruhi, atau berefek pada *outcome*. Variabel bebas di dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup dan Inovasi Produk.

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Creswell (2012:76) variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas. Variabel terikat ini merupakan *outcome* atau hasil dari pengaruh variabel bebas. Variabel terikat di dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran (Simamora, 2004:24). Hal tersebut bertujuan agar pembaca lain dapat memiliki pemahaman yang sama. Berikut ini adalah definisi operasional masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Variabel Gaya Hidup (X_1)

Gaya Hidup adalah cara hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas (komunitas, hobi, belanja), minat (makanan, pakaian, rekreasi), dan opini (diri mereka sendiri, produk, bisnis) yang memengaruhi Perempuan pengguna Zara di Kota Jakarta. Terdapat tiga macam indikator Gaya Hidup (X_1) yaitu:

- 1) Aktivitas, cara seseorang menghabiskan waktu. Aktivitas memiliki *item* sebagai berikut:
 - a) Berbelanja sebagai kegiatan yang disukai
 - b) Ketertarikan terhadap *fashion*
 - c) Membantu menjaga penampilan
- 2) Minat, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya. Minat memiliki *item* sebagai berikut:
 - a) Ketertarikan terhadap merek
 - b) Merupakan salah satu tren masa kini
 - c) Meningkatkan nilai prestise
- 3) Opini, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan sekitarnya.
Opini memiliki *item* sebagai berikut:

- a) Kepuasan terhadap produk yang tersedia
- b) Kesesuaian harga dengan produk
- c) Kualitas yang lebih baik dari produk *brand* lain

b. Variabel Inovasi Produk (X_2)

Inovasi Produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Hal ini dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Zara. Satu sistem untuk mengklasifikasikan inovasi didasarkan pada dampak inovasi atas perilaku di dalam struktur sosial. Terdapat 3 macam indikator Inovasi Produk (X_2) yaitu:

- 1) Lini produk baru, merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya. Lini produk baru memiliki *item* sebagai berikut:
 - a) Produk dengan desain yang lebih menarik
 - b) Memberikan pilihan untuk menentukan *brand* yang diinginkan
- 2) Tambahan pada lini produk yang telah ada, merupakan produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah ada sebelumnya. Tambahan pada lini produk yang telah ada memiliki *item* sebagai berikut:
 - a) Melengkapi *brand* yang telah ada
 - b) Produk unik yang lebih beragam
- 3) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau memberikan nilai lebih dan menggantikan produk yang telah ada. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada memiliki *item* sebagai berikut:

- a) Perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk
- b) Perbaikan yang memberikan nilai lebih dari produk-produk sebelumnya

c. Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Keputusan Pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Keputusan ini berupa pembelian yang dilakukan perempuan pengguna Zara di Kota Jakarta. Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) yang memiliki indikator Struktur Keputusan Pembelian memiliki tiga *item* sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek

Berdasarkan definisi operasional variabel yang telah dijelaskan, maka dapat dipetakan variabel, indikator, dan *item* penelitian selengkapnya disajikan pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
Gaya Hidup (X_1)	Aktivitas ($X_{1.1}$)	1. Berbelanja sebagai kegiatan yang disukai ($X_{1.1.1}$) 2. Ketertarikan terhadap <i>fashion</i> ($X_{1.1.2}$) 3. Membantu menjaga penampilan ($X_{1.1.3}$)
	Minat ($X_{1.2}$)	1. Ketertarikan terhadap merek ($X_{1.2.1}$) 2. Merupakan salah satu tren masa kini ($X_{1.2.2}$)

		3. Meningkatkan nilai prestise (X _{1.2.3})
	Opini (X _{1.3})	1. Kepuasan terhadap produk yang tersedia (X _{1.3.1}) 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X _{1.3.2}) 3. Kualitas yang lebih baik dari produk <i>brand</i> lain (X _{1.3.3})
Inovasi Produk (X ₂)	Lini Produk Baru (X _{2.1})	1. Memiliki ciri khas yang berbeda dengan <i>brand</i> lain (X _{2.1.1}) 2. Memberikan pilihan untuk menentukan <i>brand</i> yang diinginkan (X _{2.1.2})
	Tambahan Pada Lini Produk yang Telah Ada (X _{2.2})	1. Melengkapi <i>brand</i> yang telah ada (X _{2.2.1}) 2. Produk unik yang lebih beragam (X _{2.2.2})
	Perbaikan dan Revisi Produk yang Telah Ada (X _{2.3})	1. Perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk (X _{2.3.1}) 2. Perbaikan yang memberikan desain lebih menarik dari produk-produk sebelumnya (X _{2.3.2})
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Struktur Keputusan Pembelian Produk (Y ₁)	1. Keputusan tentang jenis produk (Y _{1.1}) 2. Keputusan tentang bentuk produk (Y _{1.2}) 3. Keputusan tentang merek (Y _{1.3})

Sumber: Olahan Penulis (2018)

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai pertimbangan untuk menentukan panjang pendeknya interval

yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam pengukuran skala. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sugiyono (2016:93) menjelaskan bahwa dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang akan ditampilkan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Skor Jawaban

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	ST	4
3.	Ragu-ragu	RG	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2016:94)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ini peneliti investigasi (Sekaran, 2006:121).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan yang membeli *brand* Zara di Kota Jakarta. Alasan peneliti memilih perempuan yang membeli *brand* Zara di Kota Jakarta sebagai populasi karena perempuan yang memiliki umur antara 18-24 tahun ini cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis dan menyukai produk yang inovatif seperti produk *stylish brand* Zara. Selain itu, kaum perempuan pada umumnya lebih memperhatikan dan mengikuti perkembangan *fashion* agar dapat menyesuaikan diri dengan tren terkini.

2. Sampel

Menurut Sekaran (2006:123) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, sehingga dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin *and* Campbell dalam Sardin (2014:16). Rumus Machin *and* Campbell melalui beberapa iterasi sebagai berikut:

a. Rumus Iterasi tahap pertama

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

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

b. Rumus Iterasi tahap kedua dan ketiga

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

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

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

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

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

Sumber: Machin *and* Campbell dalam Sardin, (2014:21)

Keterangan:

- Up = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation p
- $Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal dengan α yang telah ditentukan (2%)
- $Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal dengan β yang telah ditentukan (5%)
- α = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (0,10)
- β = Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (0,05)
- P = Perkiraan harga koefisien korelasi (0,30)
- n = Ukuran Sampel

Berdasarkan rumus Machin *and* Champbell dengan 3 iterasi dengan nilai $\alpha = 0,10$ dan $\beta = 0,05$ serta $P = 0,30$ yang diterapkan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Iterasi tahap pertama

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

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right)$$

$$= 0,309519604$$

$$= 0,309$$

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

$$= \frac{(1,645 + 1,645)}{(0,309)^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,095481} + 3$$

$$= 116,363$$

$$= 116$$

b. Iterasi tahap kedua

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \left(\frac{0,30}{2(116,363) - 1} \right)$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

$$= 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,654)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$= 115,516$$

$$= 116$$

c. Iterasi tahap ketiga

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \left(\frac{0,30}{2(115,516) - 1} \right)$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

$$\begin{aligned} &= 0,3101 \\ n_2 &= \frac{(1,645 + 1,654)^2}{(0,3103)^2} + 3 \\ &= 115,633 \\ &= 116 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang, sampel dalam penelitian ini yaitu perempuan yang membeli *brand* Zara di Grand Indonesia Jakarta.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan unit *sampling* dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya (Simamora, 2004:207). Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini digunakan pada penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pernah melakukan pembelian produk Zara di Grand Indonesia
- b. Berusia 17 – 24 tahun
- c. Berdomisili di DKI Jakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sugiyono (2016:137) menjelaskan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006:60). Data Primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari jawaban responden atau kuesioner yang disebar. Hasil kuesioner yang menunjukkan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dianalisis lebih lanjut oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada (Sekaran, 2006:65). Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal, dan sumber dari internet yang mendukung.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online*, yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden, kemudian peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis data dari jawaban responden. Sekaran (2006:82) menjelaskan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh

responden. Kuesioner *online* berisi tentang pernyataan berbagai fakta, dengan anggapan responden menguasai hal tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengirim pesan melalui *chat* untuk meminta izin dan bersedia untuk mengisi kuesioner *online*. Kuesioner tersebut dibuat dalam bentuk *Google Docs* dan disebarakan kepada pelanggan yang pernah membeli produk Zara di Grand Indonesia Jakarta untuk mendapatkan data primer yang berkaitan dengan penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner *online* dalam bentuk *Google Docs* yang berisikan sejumlah pernyataan tertulis serta disusun secara sistematis yang digunakan untuk memperoleh data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden. Objek dari kuesioner *online* ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Zara di Grand Indonesia Jakarta.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu standar ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2016:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, jika instrumen kurang valid maka memiliki validitas yang

rendah. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172). Pengujian dilakukan secara statistik yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan *software SPSS*. Langkah dalam mengukur validitas dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- X = Skor *item*
- Y = Skor total
- XY = Skor pertanyaan
- N = Jumlah responden untuk diuji coba
- r = Korelasi *product moment*

Sumber: Asnawi dan Masyhuri, (2011:169)

Jika nilai r lebih dari atau sama dengan 0,3 ($r \geq 0,3$) maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen itu valid. Jika kurang dari 0,3 ($r < 0,3$) maka dapat dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing variabel dengan total variabel menggunakan korelasi (r) *product moment*.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dilakukan dengan:

H_0 : $r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

H_a : $r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) dapat diterima apabila r hitung $<$ r tabel, sebaliknya hipotesa alternatif (H_a) diterima apabila r hitung $>$ r tabel.

Pengujian validitas yang dilakukan melalui program *SPSS ver. 20.0* dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan seperti yang tertera pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X ₁)	X _{1.1.1}	0,705	0,000	0,361	Valid
	X _{1.1.2}	0,781	0,000	0,361	Valid
	X _{1.1.3}	0,743	0,000	0,361	Valid
	X _{1.2.1}	0,810	0,000	0,361	Valid
	X _{1.2.2}	0,832	0,000	0,361	Valid
	X _{1.2.3}	0,791	0,000	0,361	Valid
	X _{1.3.1}	0,747	0,000	0,361	Valid
	X _{1.3.2}	0,803	0,000	0,361	Valid
	X _{1.3.3}	0,880	0,000	0,361	Valid
Inovasi Produk (X ₂)	X _{2.1.1}	0,862	0,000	0,361	Valid
	X _{2.1.2}	0,887	0,000	0,361	Valid
	X _{2.2.1}	0,729	0,000	0,361	Valid
	X _{2.2.2}	0,875	0,000	0,361	Valid
	X _{2.3.1}	0,847	0,000	0,361	Valid
	X _{2.3.2}	0,818	0,000	0,361	Valid
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Y _{1.1}	0,878	0,000	0,361	Valid
	Y _{1.2}	0,792	0,000	0,361	Valid
	Y _{1.3}	0,757	0,000	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r *item* pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) yang berarti setiap *item* variabel adalah valid, sehingga

dapat disimpulkan bahwa *items* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Menurut Sugiyono (2016:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:61) menjelaskan bahwa metode Alpha Cronbach dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

R = Indeks reliabilitas

K = Jumlah butir pertanyaan

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

σ_t^2 = Varians total

Sumber: Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:62)

Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* (α) dengan 0,6. Koefisien *alpha* (r hitung) $< 0,6$ maka *item* tersebut tidak reliabel. Uji reliabilitas kuesioner dilakukan kepada 30

orang responden menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS ver. 20.0 seperti yang tertera pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,919	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,907	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,721	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 3.4 di atas dapat diketahui bahwa nilai dari Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sinambela (2014:189) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Simamora (2004:231) menjelaskan bahwa hasil dari analisis ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan perolehan hasil dari penelitian berkaitan dengan perkembangan variabel-variabel yang diteliti, baik variabel bebas maupun variabel terikat.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Menurut Priyatno (2016:97) uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode Uji Liliefors dengan Kolmogorov-Smirnov. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual tersebar normal

H_a : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas adalah keadaan di mana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Menurut Ghozali (2016:103) untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, melihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor (VIF)*, nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinearitas juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan angka 10. Jika nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di *studentized*. Prosedur uji dilakukan dengan uji *scatterplot*.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Santosa dan

Hamdani (2007:282) jika variabel terdiri atas dua variabel atau lebih, maka rumus persamaan regresi berganda dengan dua variabel atau lebih sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Produk

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Inovasi Produk

a = Konstan

b = Koefisien regresi

Sumber: Santosa dan Hamdani, (2007:282)

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Asnawi dan Masyhuri, 2011:182). Uji t dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Sumber: Sugiyono, (2016:184)

Ketentuannya bila r hitung lebih kecil dari tabel, maka H₀ diterima, dan H_a ditolak. Tetapi sebaliknya bila r hitung lebih besar dari r tabel (r_h > r tabel) maka H_a diterima.

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Asnawi dan Masyhuri, 2011:182). Uji F dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F_h = Pendekatan distribusi probabilitas

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Sumber: Sugiyono, (2016:192)

Ketentuannya bila F_h lebih besar dari F_0 maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi.

c. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Ghozali (2016:93) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Nilai R berkisar antara 0 sampai dengan 1, di mana semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat. Sedangkan jika nilainya semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin melemah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel pedoman untuk menentukan besarnya hubungan antar dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama yang dijabarkan pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi (R)

No	Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2016:184)

d. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat ketepatan suatu garis dalam suatu model regresi dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Nilai koefisien R^2 dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Dokumentasi Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Zara yang beralamat di Jl. M.H. Thamrin No.1, RT.1/RW.5, Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.



Gambar 4.1 Bagian Luar *Store* Zara di Grand Indonesia

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

Gambar 4.1 di atas merupakan penampakan dari bagian luar *Store* Zara yang berada di Grand Indonesia Jakarta, sedangkan Gambar 4.2 merupakan penampakan bagian luar *Store* Zara di Grand Indonesia Jakarta.



Gambar 4.2 Bagian Dalam *Store* Zara di Grand Indonesia

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

2. Logo Perusahaan

The Zara logo, consisting of the word 'ZARA' in a bold, black, serif font. The logo is centered and overlaid on a large, faint watermark of the Universitas Brawijaya logo, which features a central figure holding a staff and a crown, surrounded by the text 'UNIVERSITAS BRAWIJAYA'.

Gambar 4.3 Logo Zara

Sumber: www.inditex.com

3. Sejarah Zara

Bermarkas di Arteixo, Galicia, ZARA didirikan sejak tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosalia Mera hingga tumbuh menjadi salah satu merek *fashion*, terutama *fashion* wanita, yang sangat populer di dunia. Zara sendiri merupakan *flagship store* dari Inditex, yang juga memiliki beberapa merek ternama lainnya seperti Massimo Dutti, Pull&Bear, Oysho, Uterqüe, Stradivarius dan

Bershka. Zara masuk pertama kali ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005. Perjalanan Zara di Indonesia tidak lepas dari usaha PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. (MAP) dalam meyakinkan pihak Inditex untuk membuka gerainya di Indonesia. MAP menginginkan untuk dapat memiliki hak eksklusif Zara sejak tahun 1999, namun karena alasan ketidakstabilan kondisi di Indonesia ketika itu maka Inditex baru memberikan hak kepada MAP untuk membuka jaringan gerai Zara di Indonesia pada tahun 2005.

4. Visi dan Misi

a. Visi

Membuat konsumen yang memakai pakaian yang diproduksi Zara merasa puas dan nyaman untuk dipakai sehingga Zara tidak berhenti berinovasi dalam produknya hingga menghasilkan pengalaman-pengalaman baru saat memakai produk Zara.

b. Misi

Berpartisipasi dalam memberikan pengembangan berkelanjutan kepada masyarakat dan lingkungan di bidang *fashion* dan *lifestyle*.

B. Gambaran Umum Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden perempuan yang berjumlah 116 orang responden, maka dapat diperoleh deskripsi responden.

Deskripsi responden secara rinci sebagai berikut:

1. Tempat Asal Responden di wilayah DKI Jakarta

Data deskripsi responden berdasarkan tempat asal di wilayah DKI Jakarta dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Asal di wilayah DKI Jakarta

Tempat Asal di wilayah DKI Jakarta	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jakarta Timur	24	20,69
Jakarta Selatan	31	26,72
Jakarta Barat	19	16,38
Jakarta Utara	9	7,76
Jakarta Pusat	33	28,45
Jumlah	116	100

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa dari jumlah total 116 orang responden, terbagi menjadi lima wilayah tempat asal di wilayah DKI Jakarta yaitu sebanyak 24 orang responden (20,69%) merupakan responden yang berasal dari wilayah Jakarta Timur, sebanyak 31 orang responden (26,72%) merupakan responden yang berasal dari wilayah Jakarta Selatan, sebanyak 19 orang responden (16,38%) merupakan responden yang berasal dari wilayah Jakarta Barat, sebanyak 9 orang responden (7,76%) merupakan responden yang berasal dari wilayah Jakarta Utara, dan sebanyak 33 orang responden (28,45%) merupakan responden yang berasal dari wilayah Jakarta Pusat. Hasil menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Jakarta Pusat merupakan persentase terbesar dibandingkan dengan wilayah Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat dan Jakarta Utara. Hal tersebut dikarenakan lokasi dari Grand Indonesia sendiri berada di wilayah Jakarta Pusat, sehingga responden yang berasal dari Jakarta Pusat memiliki jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggal mereka dan lebih sering berkunjung ke

store Zara di Grand Indonesia dibandingkan dengan responden yang berada di wilayah lain di DKI Jakarta.

2. Usia Responden

Data deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 Tahun	4	3,45
18 Tahun	3	2,59
19 Tahun	17	14,65
20 Tahun	18	15,52
21 Tahun	20	17,24
22 Tahun	30	25,86
23 Tahun	21	18,10
24 Tahun	3	2,59
Jumlah	116	100

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan usia menjelaskan bahwa jumlah responden yang berusia 17 tahun adalah sebanyak 4 orang responden (3,45%), responden yang berusia 18 tahun adalah sebanyak 3 orang responden (2,59%), responden yang berusia 19 tahun adalah sebanyak 17 orang responden (14,65%), responden yang berusia 20 tahun adalah sebanyak 18 orang responden (15,52%), responden yang berusia 21 tahun adalah sebanyak 20 orang responden (17,24%), responden yang berusia 22 tahun adalah sebanyak 30 orang responden (25,86%), responden yang berusia 23 tahun

adalah sebanyak 21 orang responden (18,10%) dan responden yang berusia 24 tahun adalah sebanyak 3 orang responden (2,59%), dari jumlah total keseluruhan sebanyak 116 orang responden. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 22 tahun merupakan persentase terbesar dibandingkan responden dengan usia 17, 18, 19, 20, 21, 23 dan 24 tahun. Hal tersebut dikarenakan pada usia 22 tahun umumnya seseorang masih berstatus sebagai Mahasiswa yang memiliki waktu fleksibel dan dapat dikatakan sebagai generasi muda yang masih sangat memperhatikan penampilan dirinya sehingga selalu berusaha untuk terlihat sesuai dengan perkembangan zaman dan tren terkini.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Data deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	68	58,62
S1	48	41,38
Total	116	100

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir menjelaskan bahwa jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA adalah sebanyak 68 orang responden (58,62%) dan jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 adalah sebanyak 48 orang responden (41,38%), dari jumlah total keseluruhan sebanyak 116 orang responden. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan

pendidikan terakhir SMA merupakan persentase terbesar dibandingkan responden dengan pendidikan terakhir S1. Hal tersebut sejalan dengan dominasi responden berusia 22 tahun yang pada umumnya sedang berada dalam masa perkuliahan sehingga tergolong sebagai generasi muda yang sangat memperhatikan penampilan agar terlihat menarik dan sesuai dengan perkembangan tren yang ada.

4. Status Responden

Data deskripsi responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	72	62,07
Pegawai Negeri Sipil	3	2,59
Pegawai Swasta	30	25,86
Pelajar	4	3,45
Wirausaha	2	1,72
Lain-lain	5	4,31
Total	116	100

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa dari jumlah total 116 orang responden, terbagi menjadi enam status yaitu sebanyak 72 orang responden (62,07%) merupakan responden dengan status sebagai mahasiswa, sebanyak 3 orang responden (2,59%) merupakan responden dengan status sebagai Pegawai Negeri Sipil, sebanyak 30 orang responden (25,86%) merupakan responden dengan status sebagai Pegawai Swasta, sebanyak 4 orang responden (3,45%) merupakan responden dengan status sebagai Pelajar, sebanyak 2 orang responden (1,72%)

merupakan responden dengan status sebagai Wirausaha, dan sebanyak 5 orang responden (4,31%) merupakan responden dengan status lain-lain. Hasil menunjukkan bahwa responden dengan status sebagai Mahasiswa merupakan persentase terbesar dibandingkan dengan status sebagai Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, Pelajar, Wirausaha dan lain-lain. Hal tersebut sejalan dengan dominasi jumlah responden berusia 22 tahun dan memiliki pendidikan akhir tingkat SMA karena Mahasiswa masih berada dalam masa studi sehingga waktu yang dimiliki untuk melakukan kegiatan lain di samping belajar lebih fleksibel dibandingkan dengan responden berstatus lain yang memiliki jam kerja terikat dan teratur.

5. Rata-Rata Uang Saku Per Bulan Responden

Data deskripsi responden berdasarkan rata-rata uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per Bulan

Rata-Rata Uang Saku Per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	14	18,42
Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	26	34,21
Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	22	28,95
Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	10	13,16
Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	4	5,26
Total	76	100

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan rata-rata uang saku per bulan menjelaskan bahwa jumlah responden yang memiliki rata-rata uang saku per bulan sebesar < Rp 1.000.000 adalah

sebanyak 14 orang responden (18,42%), responden yang memiliki rata-rata uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.000 < Rp 2.000.000 adalah sebanyak 26 orang responden (34,21%), responden yang memiliki rata-rata uang saku per bulan sebesar Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000 adalah sebanyak 22 orang responden (28,95%), responden yang memiliki rata-rata uang saku per bulan sebesar Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000 adalah sebanyak 10 orang responden (13,16%) dan responden yang memiliki rata-rata uang saku per bulan sebesar Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000 adalah sebanyak 4 orang responden (5,26%), dari jumlah total keseluruhan sebanyak 76 orang responden. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan rata-rata uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000 merupakan persentase terbesar dibandingkan responden dengan rata-rata uang saku per bulan sebesar < Rp 1.000.000, Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000, Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000 dan Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000. Hal dikarenakan Mahasiswa atau Pelajar yang masih mendapatkan uang saku belum terlalu dituntut untuk mandiri dalam pemenuhan kebutuhan pribadi. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Zara termasuk kriteria terjangkau bagi Mahasiswa atau Pelajar, terkecuali bagi mereka yang memiliki rata-rata uang saku < Rp 1.000.000 per bulan. Sedangkan bagi mereka yang memiliki rata-rata uang saku dengan jumlah besar umumnya lebih memilih produk alternatif dengan harga yang lebih tinggi.

6. Rata-Rata Pendapatan Per Bulan Responden

Data deskripsi responden berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan

Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	2	5,00
Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	7,50
Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	3	7,50
Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	4	10,00
Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	7	17,50
> Rp 5.000.000	21	52,50
Total	40	100

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan menjelaskan bahwa jumlah responden yang memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar < Rp 1.000.000 adalah sebanyak 2 orang responden (5%), responden yang memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 < Rp 2.000.000 adalah sebanyak 3 orang responden (7,5%), responden yang memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000 adalah sebanyak 3 orang responden (7,5%), responden yang memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000 adalah sebanyak 4 orang responden (10%), responden yang memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000 adalah sebanyak 7 orang responden (17,5%) dan responden yang memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar > Rp 5.000.000 adalah sebanyak 21 orang responden (52,5%), dari jumlah total keseluruhan sebanyak 40 orang responden. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 5.000.000 merupakan persentase terbesar dibandingkan responden dengan rata-rata

pendapatan per bulan sebesar < Rp 1.000.000, 1.000.000 - < Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000, Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000 dan Rp 4.000.000 – < Rp 5.000.000. Sedikit berbeda dengan Mahasiswa atau Pelajar yang masih mendapatkan uang saku, seseorang yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan dituntut untuk dapat mengatur keuangan secara lebih baik sehingga responden dengan pendapatan tinggi memiliki kemampuan yang lebih secara finansial untuk konsumsi hal lain di luar kebutuhan pokok.

7. Kuantitas Pembelian Dalam Setahun Terakhir

Data deskripsi responden berdasarkan kuantitas pembelian dalam setahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian Dalam Setahun Terakhir

Kuantitas Pembelian Dalam Setahun Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 Kali	37	31,90
2 Kali	31	26,72
3 Kali	23	19,83
4 Kali	12	10,34
> 5 Kali	13	11,21
Total	116	100

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan kuantitas pembelian dalam setahun terakhir menjelaskan bahwa jumlah responden yang memiliki kuantitas pembelian dalam setahun terakhir sebanyak 1 kali berjumlah 37 orang responden (31,90%), responden yang memiliki kuantitas pembelian dalam setahun terakhir sebanyak 2 kali berjumlah 31 orang

responden (26,72%), responden yang memiliki kuantitas pembelian dalam setahun terakhir sebanyak 3 kali berjumlah 23 orang responden (19,83%), responden yang memiliki kuantitas pembelian dalam setahun terakhir sebanyak 4 kali berjumlah 12 orang responden (10,34%) dan responden yang memiliki kuantitas pembelian dalam setahun terakhir sebanyak > 5 kali berjumlah 13 orang responden (11,21%), dari jumlah total keseluruhan sebanyak 116 orang responden. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki kuantitas pembelian dalam setahun terakhir sebanyak 1 kali merupakan persentase terbesar dibandingkan responden yang memiliki kuantitas pembelian dalam setahun terakhir sebanyak 2, 3, 4 dan > 5 kali. Hal ini sejalan dengan jumlah responden terbesar, yaitu Mahasiswa karena belum memiliki pendapatan dan tidak mempunyai kemampuan yang lebih secara finansial untuk melakukan konsumsi secara besar sehingga kuantitas pembelian dalam setahun terakhir didominasi oleh jumlah pembelian sebanyak 1 kali.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data statistik yang berupa angka dengan cara mendeskripsikannya untuk mengetahui gambaran karakteristik data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan disusun serta disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

Frekuensi serta persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* pernyataan dalam kuesioner yang diperoleh akan diketahui melalui tabel distribusi tersebut. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X_1)

Pada variabel Gaya Hidup terdapat sembilan *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{1.1.1}$	41	35,34	60	51,72	3	2,59	11	9,48	1	0,86	116	100	4,11
$X_{1.1.2}$	33	28,45	73	62,93	2	1,72	8	6,90	0	0,00	116	100	4,13
$X_{1.1.3}$	39	33,62	63	54,31	4	3,45	7	6,03	3	2,59	116	100	4,10
$X_{1.2.1}$	40	34,48	69	59,48	2	1,72	5	4,31	0	0,00	116	100	4,24
$X_{1.2.2}$	25	21,55	73	62,93	6	5,17	11	9,48	1	0,86	116	100	3,95
$X_{1.2.3}$	30	25,86	69	59,48	6	5,17	8	6,90	3	2,59	116	100	3,99
$X_{1.3.1}$	38	32,76	70	60,34	1	0,86	6	5,17	1	0,86	116	100	4,19
$X_{1.3.2}$	41	35,34	57	49,14	5	4,31	10	8,62	3	2,59	116	100	4,06
$X_{1.3.3}$	24	20,69	72	62,07	6	5,17	12	10,34	2	1,72	116	100	3,90
<i>Grand Mean</i>													4,07

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

- | | |
|--|--|
| $X_{1.1.1}$: Berbelanja sebagai kegiatan yang disukai | $X_{1.2.3}$: Meningkatkan nilai prestise |
| $X_{1.1.2}$: Ketertarikan terhadap <i>fashion</i> | $X_{1.3.1}$: Kepuasan terhadap produk yang tersedia |
| $X_{1.1.3}$: Membantu menjaga penampilan | $X_{1.3.2}$: Kesesuaian harga dengan kualitas produk |
| $X_{1.2.1}$: Ketertarikan terhadap merek | $X_{1.3.3}$: Kualitas yang lebih baik dari produk <i>brand</i> lain |
| $X_{1.2.2}$: Merupakan salah satu tren masa kini | |

1 = Sangat tidak setuju

4 = Setuju

2 = Tidak setuju

5 = Sangat Setuju

3 = Ragu-ragu

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, untuk *item* pertama yaitu “Berbelanja sebagai kegiatan yang disukai”, terdapat 41 orang responden atau 35,34% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 orang responden atau 51,72% yang menyatakan setuju, sebanyak 3 orang responden atau 2,59% yang menyatakan ragu – ragu, sebanyak 11 orang responden atau 9,48%

yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang responden atau 0,86% yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Berbelanja sebagai kegiatan yang disukai” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Berbelanja sebagai kegiatan yang disukai” memiliki kategori yang baik.

Item kedua yaitu “Ketertarikan terhadap *fashion*” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 28,45%, sebanyak 73 orang responden atau 62,93% yang menyatakan setuju, sebanyak 2 orang responden atau 1,72% yang menyatakan ragu – ragu, sebanyak 8 orang responden atau 6,90% yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Ketertarikan terhadap *fashion*” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Ketertarikan terhadap *fashion*” memiliki kategori yang baik.

Item ketiga yaitu “Membantu menjaga penampilan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 33,62%, sebanyak 63 orang responden atau 54,31% yang menyatakan setuju, sebanyak 4 orang responden atau 3,45% yang menyatakan ragu – ragu, sebanyak 7 orang responden atau 6,03% yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 orang responden atau 2,59% yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Membantu menjaga penampilan” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Membantu menjaga penampilan” memiliki kategori yang baik.

Item keempat yaitu “Ketertarikan terhadap merek” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 34,48%, sebanyak 69 orang responden atau 59,48% yang menyatakan setuju,

sebanyak 2 orang responden atau 1,72% yang menyatakan ragu – ragu, sebanyak 5 orang responden atau 4,31% yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Ketertarikan terhadap merek” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Ketertarikan terhadap merek” memiliki kategori yang baik.

Item kelima yaitu “Merupakan salah satu tren masa kini” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 21,55%, sebanyak 73 orang responden atau 62,93% yang menyatakan setuju, sebanyak 6 orang responden atau 5,17% yang menyatakan ragu–ragu, sebanyak 11 orang responden atau 9,48% yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang responden atau 0,86% yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Merupakan salah satu tren masa kini” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Merupakan salah satu tren masa kini” memiliki kategori yang baik.

Item keenam yaitu “Meningkatkan nilai prestise” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 25,86%, sebanyak 69 orang responden atau 59,48% yang menyatakan setuju, sebanyak 6 orang responden atau 5,17% yang menyatakan ragu – ragu, sebanyak 8 orang responden atau 6,90% yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 orang responden atau 2,59% yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Meningkatkan nilai prestise” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Meningkatkan nilai prestise” memiliki kategori yang baik.

Item ketujuh yaitu “Kepuasan terhadap produk yang tersedia” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang responden

atau 32,76%, sebanyak 70 orang responden atau 60,34% yang menyatakan setuju, sebanyak 1 orang responden atau 0,86% yang menyatakan ragu – ragu, sebanyak 6 orang responden atau 5,17% yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang responden atau 0,86% yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Kepuasan terhadap produk yang tersedia” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Kepuasan terhadap produk yang tersedia” memiliki kategori yang baik.

Item kedelapan yaitu “Kesesuaian harga dengan kualitas produk” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 35,34%, sebanyak 57 orang responden atau 49,14% yang menyatakan setuju, sebanyak 5 orang responden atau 4,31% yang menyatakan ragu–ragu, sebanyak 10 orang responden atau 8,62% yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 orang responden atau 2,59% yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Kesesuaian harga dengan kualitas produk” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Kesesuaian harga dengan kualitas produk” memiliki kategori yang baik.

Item kesembilan yaitu “Kualitas yang lebih baik dari produk *brand* lain” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 20,69%, sebanyak 72 orang responden atau 62,07% yang menyatakan setuju, sebanyak 6 orang responden atau 5,17% yang menyatakan ragu–ragu, sebanyak 12 orang responden atau 10,34% yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 orang responden atau 1,72% yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Kualitas yang lebih baik dari produk *brand* lain” memiliki nilai rata-

rata sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Kualitas yang lebih baik dari produk *brand* lain” memiliki kategori yang baik.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) memiliki kategori yang baik.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X_2)

Pada variabel Inovasi Produk terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{2.1.1}	50	43,10	55	47,41	4	3,45	6	5,17	1	0,86	116	100	4,27
X _{2.1.2}	32	27,59	68	58,62	5	4,31	11	9,48	0	0,00	116	100	4,04
X _{2.2.1}	30	25,86	74	63,79	6	5,17	6	5,17	0	0,00	116	100	4,10
X _{2.2.2}	29	25,00	78	67,24	4	3,45	4	3,45	1	0,86	116	100	4,12
X _{2.3.1}	40	34,48	63	54,31	7	6,03	5	4,31	1	0,86	116	100	4,17
X _{2.3.2}	43	37,07	58	50,00	9	7,76	6	5,17	0	0,00	116	100	4,19
<i>Grand Mean</i>													4,15

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

X_{2.1.1}: Memiliki ciri khas yang berbeda dengan *brand* lain

X_{2.1.2}: Memberikan pilihan untuk menentukan *brand* yang diinginkan

X_{2.2.1}: Melengkapi *brand* yang telah ada

X_{2.2.2}: Produk unik yang lebih beragam

X_{2.3.1}: Perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk

X_{2.3.2}: Perbaikan yang memberikan desain lebih menarik dari produk-produk sebelumnya

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, untuk *item* pertama yaitu “Memiliki ciri khas yang berbeda dengan *brand* lain” terdapat 50 orang responden atau 43,10% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang responden atau 47,41% yang menyatakan setuju, sebanyak 4 orang responden atau 3,45% yang menyatakan ragu – ragu, sebanyak 6 orang responden atau 5,17% yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang responden atau 0,86% yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Memiliki ciri khas yang berbeda dengan *brand* lain” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Memiliki ciri khas yang berbeda dengan *brand* lain” memiliki kategori yang baik.

Item kedua yaitu “Memberikan pilihan untuk menentukan *brand* yang diinginkan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau 27,59%, sebanyak 68 orang responden atau 58,62% yang menyatakan setuju, sebanyak 5 orang responden atau 4,31% yang menyatakan ragu–ragu, sebanyak 11 orang responden atau 9,48% yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Memberikan pilihan untuk menentukan *brand* yang diinginkan” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Memberikan pilihan untuk menentukan *brand* yang diinginkan” memiliki kategori yang baik.

Item ketiga yaitu “Melengkapi *brand* yang telah ada” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 25,86%, sebanyak 74 orang responden atau 63,79% yang menyatakan setuju, sebanyak 6 orang responden atau 5,17% yang menyatakan ragu–ragu, sebanyak 6 orang responden atau 5,17% yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang

menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Melengkapi *brand* yang telah ada” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Melengkapi *brand* yang telah ada” memiliki kategori yang baik.

Item keempat yaitu “Produk unik yang lebih beragam” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25%, sebanyak 78 orang responden atau 67,24% yang menyatakan setuju, sebanyak 4 orang responden atau 3,45% yang menyatakan ragu-ragu, sebanyak 4 orang responden atau 3,45% yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang responden atau 0,86% yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Produk unik yang lebih beragam” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Produk unik yang lebih beragam” memiliki kategori yang baik.

Item kelima yaitu “Perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 34,48%, sebanyak 63 orang responden atau 54,31% yang menyatakan setuju, sebanyak 7 orang responden atau 6,03% yang menyatakan ragu-ragu, sebanyak 5 orang responden atau 4,31% yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang responden atau 0,86% yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk” memiliki kategori yang baik.

Item keenam yaitu “Perbaikan yang memberikan desain lebih menarik dari produk-produk sebelumnya” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 37,07%, sebanyak 58 orang

responden atau 50% yang menyatakan setuju, sebanyak 9 orang responden atau 7,76% yang menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 orang responden atau 5,17% yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Perbaikan yang memberikan desain lebih menarik dari produk-produk sebelumnya” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Perbaikan yang memberikan desain lebih menarik dari produk-produk sebelumnya” memiliki kategori yang baik.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) memiliki kategori yang baik.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian Produk terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y _{1.1}	34	29,31	66	56,90	8	6,90	6	5,17	2	1,72	116	100	4,07
Y _{1.2}	39	33,62	67	57,76	6	5,17	3	2,59	1	0,86	116	100	4,21
Y _{1.3}	39	33,62	56	48,28	8	6,90	10	8,62	3	2,59	116	100	4,02
<i>Grand Mean</i>													4,10

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

Y _{1.1} :	Keputusan tentang jenis produk	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju
Y _{1.2} :	Keputusan tentang bentuk produk	3 = Ragu-ragu 4 = Setuju
Y _{1.3} :	Keputusan tentang merek	5 = Sangat Setuju

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, untuk *item* pertama yaitu “Keputusan tentang jenis produk” terdapat 34 orang responden atau 29,31% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 orang responden atau 56,90% yang menyatakan setuju, sebanyak 8 orang responden atau 6,9% yang menyatakan ragu–ragu, sebanyak 6 orang responden atau 5,17% yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 orang responden atau 1,72% yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Keputusan tentang jenis produk” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Keputusan tentang jenis produk” memiliki kategori yang baik.

Item kedua yaitu “Keputusan tentang bentuk produk” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 33,62%, sebanyak 67 orang responden atau 57,76% yang menyatakan setuju, sebanyak 6 orang responden atau 5,17% yang menyatakan ragu–ragu, sebanyak 3 orang responden atau 2,59% yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang responden atau 0,86% yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Keputusan tentang bentuk produk” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Keputusan tentang bentuk produk” memiliki kategori yang baik.

Item ketiga yaitu “Keputusan tentang merek” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 33,62%, sebanyak 56 orang responden atau 48,28% yang menyatakan setuju, sebanyak 8 orang responden atau 6,9% yang menyatakan ragu–ragu, sebanyak 10 orang responden atau 8,62% yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 orang responden atau 2,59% yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* “Keputusan

tentang merek” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa *item* “Keputusan tentang merek” memiliki kategori yang baik.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata *item* sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) memiliki kategori yang baik.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian data dengan uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum data yang telah terkumpul dianalisis lebih lanjut. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi pengujian regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam pengujian yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual tersebar normal

H_a : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima, artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41173601
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.034
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.759

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

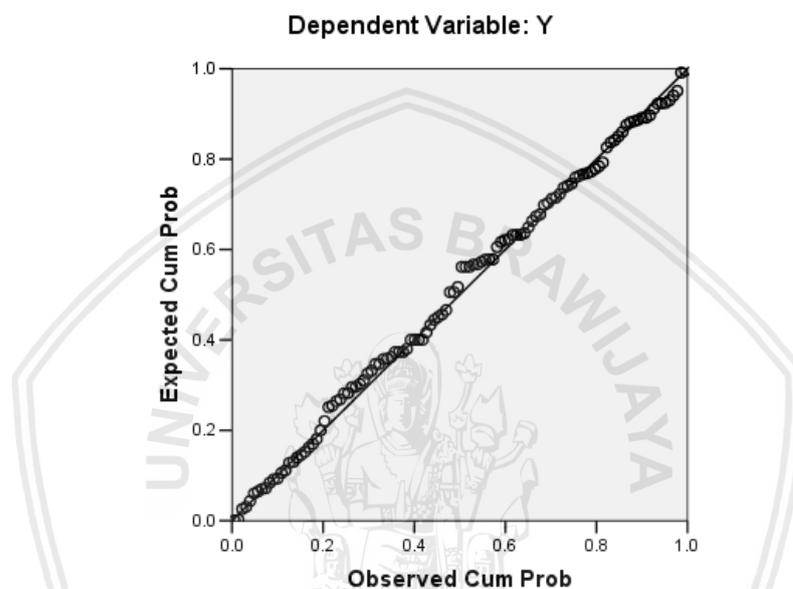
Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan *software SPSS ver. 20.0*, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,759 atau lebih besar dari 0,05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketentuan data yang berdistribusi normal telah terpenuhi yaitu dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 atau setara dengan 5%.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1), Inovasi Produk (X_2), serta variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) dalam penelitian ini memiliki penyebaran yang normal. Variabel-variabel tersebut telah memenuhi asumsi normalitas penyebaran data, maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Pernyataan ini juga didukung oleh Gambar 4.4 Grafik *Normal Probability Plot* yang menunjukkan bahwa penyebaran

plot data telah sesuai yaitu berada disekitaran garis diagonal uji normalitas, dan tidak ada plot data yang menyebar jauh dari garis tersebut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 5

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas 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. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
X ₁	0,705	1,417
X ₂	0,705	1,417

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.12, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- a. *Tolerance* untuk Gaya Hidup adalah 0,705
- b. *Tolerance* untuk Inovasi Produk adalah 0,705

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

- a. *VIF* untuk Gaya Hidup adalah 1,417
- b. *VIF* untuk Inovasi Produk adalah 1,417

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

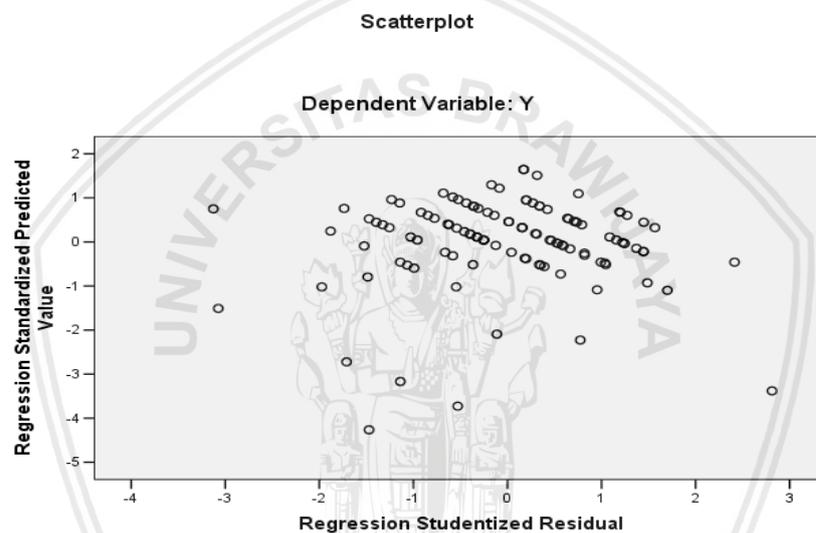
Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu

variabel bebas, atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan uji *scatterplot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_a : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.5



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 4.5, diketahui bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13 Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,660	1,046		0,631	0,530
X_1	0,101	0,029	0,270	3,516	0,001
X_2	0,319	0,045	0,546	7,109	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel 4.13 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,660 + 0,101 X_1 + 0,319 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,660, menunjukkan bahwa rata – rata Keputusan Pembelian Produk jika tidak ada variabel bebas bernilai 0,660
- b. $b_1 = 0,101$

Keputusan Pembelian Produk akan meningkat sebesar 0,101 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Gaya Hidup). Jadi apabila Gaya Hidup mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Produk akan

meningkat sebesar 0,101 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

c. $b_2 = 0,319$

Keputusan Pembelian Produk akan meningkat sebesar 0,319 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Inovasi Produk), Jadi apabila Inovasi Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Produk akan meningkat sebesar 0,319 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu: Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2), memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Produk (Y), sehingga apabila Gaya Hidup dan Inovasi Produk meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian Produk. Besar kontribusi dari masing-masing variabel independen adalah Gaya Hidup (X_1) sebesar 0,101 dan Inovasi Produk (X_2) sebesar 0,319.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R_2) digunakan untuk mencari tahu besarnya kontribusi variabel independen [Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2)] terhadap variabel dependen [Keputusan Pembelian Produk (Y)]. Besarnya Koefisien Determinasi (R_2) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,728	0,530	0,522

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Determinasi, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,522. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 52,2% variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2). Sedangkan sisanya yaitu 47,8% dari variabel Keputusan Pembelian Produk merupakan besarnya pengaruh variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain itu, juga diperoleh koefisien korelasi yang dapat dilihat dari nilai R pada Tabel 4.14, di mana nilai koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,728. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara variabel Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) termasuk dalam kategori kuat, karena berada pada selang 0,6 – 0,799.

F. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pengujian yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Uji hipotesis ini terdiri dari dua macam, yaitu: Pengujian Secara Parsial (Uji t) dan Pengujian Secara Simultan (Uji F).

Berikut ini merupakan hasil dari uji hipotesis tersebut:

1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Cara yang dapat dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah dengan membandingkan nilai signifikan t dengan nilai alpha (α), yaitu 0,05. Apabila signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan apabila signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian Produk (Y)	X_1	3,516	1,981	0,001	Signifikan
	X_2	7,109	1,981	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.15, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hasil uji t antara Gaya Hidup (X_1) dengan Keputusan Pembelian Produk (Y) menunjukkan t hitung = 3,516. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 113) adalah sebesar 1,981. Sehubungan dengan t hitung $>$ t tabel yaitu 3,516 $>$ 1,981 atau nilai sig t (0,001) $<$ $\alpha = 0,05$, maka pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Gaya Hidup atau dengan meningkatkan Gaya Hidup maka Keputusan Pembelian Produk akan mengalami peningkatan secara nyata.

b. Hasil uji t antara Inovasi Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian Produk (Y) menunjukkan t hitung = 7,109. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 113) adalah sebesar 1,981. Sehubungan dengan t hitung > t tabel yaitu $7,109 > 1,981$ atau nilai sig t ($0,000$) < $\alpha = 0,05$, maka pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Inovasi Produk atau dengan meningkatkan Inovasi Produk maka Keputusan Pembelian Produk akan mengalami peningkatan secara nyata.

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel

H_0 diterima jika F hitung < F tabel

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	258,840	2	129,420	63,808	0,000
<i>Residual</i>	229,195	113	2,028		
<i>Total</i>	488,034	115			

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 63,808. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0,05$; db regresi = 2 : db residual = 113) adalah sebesar 3,077. Sehubungan dengan F hitung $>$ F tabel, yaitu $63,808 > 3,077$ atau nilai sig F ($0,000$) $<$ $\alpha = 0,05$, maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian Produk) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas [Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2)].

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel bebas Gaya Hidup (X_1) dan variabel Inovasi Produk (X_2) berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Produk (Y). Pembahasan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil analisis regresi secara parsial yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t antara Gaya Hidup (X_1) dengan Keputusan Pembelian Produk (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,516, sedangkan nilai t tabel ($\alpha = 0,05$; db

residual = 113) adalah sebesar 1,981 atau nilai signifikansi t $0,001 < 0,05$, maka pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Gaya Hidup.

Hasil dari penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2008a:170) yang mengatakan bahwa gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang, yang jika dipahami dengan cermat, konsep tersebut dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk (Suryani, 2008:73).

Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marchiani, Hidayat dan Dewi (2015), Kaharu (2016), Oktaviana dan Budiadi (2016), Suharto dan Suryoko (2016), dan Shaleh (2017) yang menemukan bahwa Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, akan tetapi terdapat perbedaan yang terletak pada variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchiani, Hidayat dan Dewi (2015), Kaharu (2016), Oktaviana dan Budiadi (2016), Suharto dan Suryoko (2016). Penelitian ini lebih mendekati penelitian yang dilakukan oleh

Shaleh (2017) karena menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu Gaya Hidup dan Inovasi Produk, serta menggunakan variabel terikat yang sama, yaitu Keputusan Pembelian. Namun, terdapat variabel bebas lain yang digunakan dalam penelitian Shaleh (2017) yaitu Harga sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berbeda.

Variabel Gaya Hidup memiliki B (nilai koefisien regresi parsial) bernilai 0,101, yang berarti jika Gaya Hidup ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian Produk akan naik sebesar 0,101, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.8, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki respon tinggi pada variabel Gaya Hidup (X_1), dapat dilihat dari nilai *grand mean* variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 4,07. Hal tersebut membuktikan bahwa Gaya Hidup merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Produk *brand* Zara. Nilai *mean item* terbesar dalam variabel Gaya Hidup (X_1) diperoleh pada *item* ($X_{1.2.1}$) yaitu “Ketertarikan terhadap merek”.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil analisis regresi secara parsial yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t antara Inovasi Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian Produk

(Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,109, sedangkan nilai t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 113) adalah sebesar 1,981 atau nilai signifikansi $t 0,000 < 0,05$, maka pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Inovasi Produk.

Hasil dari penelitian ini mendukung teori Dhewanto, Mulyaningsih, Permatasari dan Permatasari (2014:68) yang mengatakan dalam kegiatan bisnis, inovasi tidak diragukan lagi merupakan tulang punggung untuk keberadaan dan keberlangsungan industri dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan produknya dengan berinovasi, terutama ketika produk lama yang dihasilkan telah mencapai titik jenuh di pasar, sehingga perlu inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Pengganti yang dilakukan dapat berupa produk yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Suatu produk yang inovatif umumnya memiliki daya tarik yang tinggi sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mendapatkannya dan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Munifah (2014), Umaternate, Tumbuan dan Taroreh (2014), dan Shaleh (2017) yang menemukan bahwa Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, akan tetapi terdapat perbedaan yang terletak pada variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Munifah (2014), Umaternate, Tumbuan dan Taroreh (2014). Penelitian ini lebih mendekati penelitian yang dilakukan oleh Shaleh (2017) karena menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu Gaya Hidup dan Inovasi Produk, serta menggunakan variabel terikat yang sama, yaitu Keputusan Pembelian. Namun, terdapat variabel bebas lain yang digunakan dalam penelitian Shaleh (2017) yaitu Harga sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berbeda.

Variabel Inovasi Produk memiliki B (nilai koefisien regresi parsial) bernilai 0,319, yang berarti jika Inovasi Produk semakin baik, maka Keputusan Pembelian Produk akan naik sebesar 0,319, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.9, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki respon tinggi pada variabel Inovasi Produk (X_2), dapat dilihat dari nilai *grand mean* variabel Inovasi Produk (X_2) sebesar 4,15. Hal tersebut membuktikan bahwa Inovasi Produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Produk *brand* Zara. Nilai *mean item* terbesar dalam variabel Inovasi Produk (X_2) diperoleh pada *item* ($X_{2.1.1}$) yaitu “Memiliki ciri khas yang berbeda dengan *brand* lain”.

3. Pengaruh Gaya Hidup (X_1), Inovasi Produk (X_2) Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil analisis regresi secara simultan yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil nilai F hitung $63,808 > F$ tabel $3,077$. atau nilai signifikansi F sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Gaya Hidup, Inovasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Gaya Hidup, Inovasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).

Hasil dari penelitian ini mendukung teori Boone dan Kurtz (2002:22) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsikan sebagai produk yang baru oleh konsumen, yang diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasi. Apabila suatu inovasi produk mampu memenuhi harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan meningkat. Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shaleh (2017) yang menemukan bahwa Gaya Hidup dan Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini juga mendekati penelitian yang dilakukan oleh Shaleh (2017) karena menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu Gaya Hidup dan Inovasi Produk, serta menggunakan variabel terikat yang sama, yaitu Keputusan Pembelian. Namun, terdapat variabel bebas lain yang digunakan dalam penelitian Shaleh (2017) yaitu Harga sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berbeda.

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil perhitungan *Adjusted R²* menunjukkan variabel Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) memberikan kontribusi sebesar 0,522 pada variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal tersebut berarti kontribusi variabel Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) dalam memengaruhi variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) sebesar 52,2%, sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4.14 penelitian ini juga menghasilkan koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian Produk (Y), dengan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,728. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian Produk (Y) termasuk dalam kategori kuat karena memiliki nilai interpretasi nilai R antara 0,600 – 0,79.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang terdiri dari Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Produk (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dalam pembahasan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2)) terhadap Keputusan Pembelian Produk dilakukan dengan uji t. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2).
2. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel Inovasi Produk mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya, maka variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk.
3. Pengaruh secara bersama-sama (simultan) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian Produk dilakukan dengan uji F. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai

pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Saran Teoritis

- a. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Produk diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan sampel yang lebih luas dan karakteristik yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini.

2. Saran Praktis

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan Inovasi Produk pada *brand* Zara, karena variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Produk, seperti

lebih menerapkan dan menonjolkan ciri khas tersendiri dari *brand* Zara sehingga semakin terlihat menarik dan berbeda dengan *brand* pesaing, dan pada akhirnya dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Produk.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press
- Boone, Louis E dan David L. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Alih bahasa oleh : Anwar Fadriansyah. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Creswell, John W. 2012. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Alih bahasa oleh : Akhmad Fawaid. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan ke-5. Yogyakarta: BPFE
- Dhewanto, Wawan, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Anggraeni Permatasari dan Indriyany Permatasari. 2014. *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh : Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh : Benyamin Molan. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh : Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008b. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh : Bob Sabran. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh : Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002a. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh : Lina Salim. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002b. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh : Lina Salim. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Alih bahasa oleh : Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Santosa, Purbayu Budi dan Muliawan Hamdani. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metode Penelitian untuk Bisnis*. Alih bahasa oleh : Kwan Men Yon. Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, J. Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jilid 5. Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media Group
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Utami, Khristina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

Jurnal:

- Kaharu, Debora. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Clothing Store Cosmic*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*
- Marchiani, Nuki Dian, Wahyu Hidayat dan Reni Shinta Dewi. 2015. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Skripsi tidak Diterbitkan*
- Munifah, Nur. 2014. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Purworejo: Universitas Muhammadiyah. *Skripsi tidak Diterbitkan*
- Oktaviana, Arinda Putri dan Setiyo Budiadi. 2016. Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Merek Samsung (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*
- Shaleh, Riefky. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade di UN PGRI Kediri). Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Skripsi tidak Diterbitkan*
- Suharto, Gladis Punky dan Sri Suryoko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Giggle Box Café & Resto Semarang. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Skripsi tidak Diterbitkan*
- Umaternate, Maulana M. I., Willem J. F. Alfa Tumbuan dan Rita Taroreh. 2014. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Skripsi tidak Diterbitkan*

Websites:

Artikel Sale and Shop. 2011. *Ini Dia Perbedaan Perilaku Belanja Pria & Wanita*. Diakses pada November 26, 2018. <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-1745538/ini-dia-perbedaan-perilaku-belanja-wanita--pria>

Gaya Hidup. 2016. *Rahasia di Balik Kekinian Zara*. Diakses Desember 12, 2017. <https://tirto.id/rahasia-di-balik-kekinian-zara-bVYh>

Survei Penjualan Eceran. 2018. *SPE September 2018*. Diakses pada November 26, 2018. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/penjualan-eceran/Pages/SPE-September-2018.aspx>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Online

kepada Responden Yth,

Perkenalkan saya Stanley Nathaniel Gilang Baswara, mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perempuan yang Membeli Brand Zara di Grand Indonesia Jakarta)". Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya bermaksud meminta kesediaan Ibu/Saudari untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.

Kesediaan Ibu/Saudari merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini. Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Kriteria Responden

1. Pernah melakukan pembelian produk Zara di Grand Indonesia Jakarta
2. Perempuan berusia 17 - 24 tahun
3. Berdomisili di DKI Jakarta

1. Nama Lengkap

2. Domisili

Mark only one oval.

- Jakarta Timur
- Jakarta Selatan
- Jakarta Barat
- Jakarta Utara
- Jakarta Pusat

3. Nomor Telepon

4. Usia

5. Pendidikan Terakhir

Mark only one oval.

- SD
- SMP
- SMA
- S1
- S2
- S3

6. Status*Mark only one oval.*

- Pelajar
 Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri Sipil
 Wirausaha
 Lain-lain

7. Rata-rata uang saku per bulan (untuk Pelajar dan Mahasiswa)*Mark only one oval.*

- < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000
 Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000

8. Rata-rata pendapatan per bulan*Mark only one oval.*

- < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000
 Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000
 ≥ Rp 5.000.000

9. Berapa kali melakukan pembelian produk Zara di Grand Indonesia dalam setahun terakhir?*Mark only one oval.*

- 1 kali
 2 kali
 3 kali
 4 kali
 ≥ 5 kali

Gaya Hidup**Aktivitas****10. Berbelanja di Zara merupakan kegiatan yang saya sukai***Mark only one oval.*

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

11. Saya membeli produk Zara karena memiliki ketertarikan terhadap produk fashion
Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

12. Saya menggunakan produk Zara untuk membantu menjaga penampilan
Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Minat

13. Saya membeli produk Zara karena tertarik terhadap merek tersebut
Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

14. Saya membeli produk Zara karena brand tersebut merupakan tren masa kini
Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

15. Saya membeli produk Zara karena dapat meningkatkan nilai prestise
Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Opini

16. Saya merasa puas dengan produk yang telah disediakan Zara
Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

17. Saya merasa Zara menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan
Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

18. Saya merasa Zara memiliki kualitas produk yang lebih baik dari brand lain
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Inovasi Produk

Lini Produk Baru

19. Produk Zara mempunyai ciri khas yang berbeda dengan brand lain
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

20. Zara memberikan pilihan pada saya untuk menentukan brand yang diinginkan
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Tambahan pada Lini Produk yang telah ada

21. Zara melengkapi produk fashion yang telah ada
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

22. Zara memberikan produk unik yang lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Perbaikan dan Revisi Produk yang telah ada

23. Zara selalu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

24. Zara melakukan perbaikan yang memberikan desain lebih menarik dari produk-produk sebelumnya

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Keputusan Pembelian Produk

25. Saya memutuskan membeli di Zara karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

26. Saya memutuskan membeli di Zara karena memiliki desain produk yang menarik

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

27. Saya memutuskan membeli produk Zara karena mereknya yang terkenal

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
1	5	4	4	5	2	4	2	2	4	32	3	3	4	5	4	3	22	4	4	5	13
2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	3	4	4	3	4	4	22	3	3	4	10
3	5	5	4	4	2	4	5	5	4	38	4	4	4	4	3	4	23	4	5	2	11
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	14
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	11
6	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	15
7	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	5	5	4	2	4	5	25	3	4	4	11
8	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39	5	4	4	4	4	5	26	4	5	3	12
9	2	5	5	4	4	4	5	4	4	37	4	4	3	3	3	3	20	3	3	2	8
10	5	4	4	5	4	5	4	3	4	38	5	4	3	3	3	4	22	4	4	4	12
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13
12	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	14
13	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	13
14	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	4	4	3	5	5	5	26	4	5	5	14
15	3	2	4	4	3	3	4	3	2	28	5	5	5	2	4	4	25	4	4	4	12
16	4	4	5	4	5	5	4	2	4	37	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	12
17	4	3	3	5	4	3	5	5	5	37	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	15
18	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39	4	3	4	4	1	3	19	4	5	4	13
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13
20	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	4	4	4	4	4	2	22	4	4	5	13
21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6
22	4	4	3	4	4	4	4	5	5	37	4	2	4	4	3	3	20	3	3	4	10
23	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40	2	4	4	5	5	4	24	4	4	5	13
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	2	4	4	4	22	2	4	4	10
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
26	4	4	4	4	2	3	4	3	4	32	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	12
27	2	4	2	2	2	2	1	2	4	21	4	2	2	4	4	4	20	4	4	1	9
28	2	2	2	2	2	2	4	4	4	24	1	2	3	4	2	2	14	1	4	1	6
29	2	2	1	2	1	1	2	2	1	14	2	2	2	1	3	2	12	2	1	1	4
30	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	14
31	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	14
33	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	14

34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	12
35	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	14
36	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12
37	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	13
38	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
39	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	14
40	2	4	4	4	4	4	4	4	5	35	5	2	4	4	4	4	23	4	4	5	13
41	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	12
42	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	4	5	4	4	4	4	25	4	4	2	10
43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	25	4	4	2	10
44	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	5	4	25	2	4	5	11
46	5	4	4	4	4	5	4	2	3	35	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	13
47	4	4	4	4	2	2	4	4	2	30	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	14
48	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12
49	5	4	5	5	4	4	4	4	3	38	5	4	5	4	4	3	25	4	4	4	12
50	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	15
51	4	5	4	4	4	3	5	4	4	37	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	12
52	5	5	2	4	4	4	4	3	3	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
53	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	14
54	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38	4	5	5	4	4	4	26	4	5	4	13
55	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	13
56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
57	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	13
58	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	13
59	5	4	4	4	3	4	4	5	5	38	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12
60	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	13
61	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	14
62	2	4	4	4	4	4	4	5	5	36	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11
63	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	11
64	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	2	4	4	4	4	4	22	4	4	2	10
65	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	12
66	4	2	4	3	4	4	4	4	4	33	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	14
67	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	13
68	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	14
69	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	13
70	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40	5	5	5	4	4	5	28	5	5	2	12

71	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	13
72	1	2	1	4	2	1	4	2	2	19	3	2	4	4	4	3	20	2	4	4	10
73	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	4	5	5	5	4	28	4	5	4	13	
74	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	5	4	3	4	4	5	25	4	4	4	12
75	4	5	4	4	2	4	4	5	4	36	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	13
76	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	13
77	2	2	4	4	4	2	4	2	2	26	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	13
78	4	2	4	4	4	4	4	4	5	35	5	4	5	5	5	5	29	5	4	2	11
79	2	4	5	4	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	14
80	2	4	4	4	4	5	4	5	2	34	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	13
81	2	4	2	2	4	2	4	1	2	23	4	5	4	5	5	5	28	5	4	4	13
82	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39	5	4	4	5	4	5	27	5	4	3	12
83	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	14
84	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	14
85	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	13
86	4	4	5	4	4	4	5	5	2	37	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	13
87	5	5	5	5	4	1	4	2	4	35	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	12
88	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	12
89	4	4	2	4	2	2	2	1	1	22	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6
90	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	14
91	4	4	2	4	2	2	4	5	4	31	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	14
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
93	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	11
94	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39	4	2	4	4	4	4	22	5	5	5	15
95	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	14
96	4	4	4	4	4	4	2	1	2	29	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	13
97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	13
98	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	11
99	4	5	5	5	4	4	4	5	3	39	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12
100	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	5	2	4	4	4	4	23	3	4	4	11
101	4	4	5	4	5	5	5	4	2	38	5	5	4	4	5	5	28	4	2	3	9
102	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	14
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
104	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	13
105	4	4	2	5	5	4	5	5	4	38	4	3	4	4	5	5	25	4	4	4	12
106	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40	4	4	4	5	5	5	27	3	4	5	12
107	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	13

108	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12
109	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	14
110	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	3	4	4	4	4	5	24	1	3	2	6
111	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	9
112	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	14
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	3	4	2	4	20	4	4	4	12
114	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	2	2	2	3	2	2	13	4	4	3	11
115	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	15
116	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	15



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Gaya Hidup (X₁)

Correlations

		X1
X1.1.1	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.1.2	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.1.3	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2.1	Pearson Correlation	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2.2	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2.3	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3.1	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3.2	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3.3	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	9

Inovasi Produk (X₂)

Correlations

		X2
X2.1.1	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.1.2	Pearson Correlation	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2.1	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2.2	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3.1	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3.2	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	6

Keputusan Pembelian Produk (Y)**Correlations****Correlations**

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.3	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

Lampiran 4 Hasil Distribusi Frekuensi**X1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	11	9.5	9.5	10.3
	3.00	3	2.6	2.6	12.9
	4.00	60	51.7	51.7	64.7
	5.00	41	35.3	35.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.9	6.9	6.9
	3.00	2	1.7	1.7	8.6
	4.00	73	62.9	62.9	71.6
	5.00	33	28.4	28.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	7	6.0	6.0	8.6
	3.00	4	3.4	3.4	12.1
	4.00	63	54.3	54.3	66.4
	5.00	39	33.6	33.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	10	8.6	8.6	11.2
	3.00	5	4.3	4.3	15.5
	4.00	57	49.1	49.1	64.7
	5.00	41	35.3	35.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	11	9.5	9.5	10.3
	3.00	6	5.2	5.2	15.5
	4.00	73	62.9	62.9	78.4
	5.00	25	21.6	21.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	8	6.9	6.9	9.5
	3.00	6	5.2	5.2	14.7
	4.00	69	59.5	59.5	74.1
	5.00	30	25.9	25.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.2	5.2	6.0
	3.00	1	.9	.9	6.9
	4.00	70	60.3	60.3	67.2
	5.00	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	12	10.3	10.3	12.1
	3.00	6	5.2	5.2	17.2
	4.00	72	62.1	62.1	79.3
	5.00	24	20.7	20.7	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.2	5.2	6.0
	3.00	4	3.4	3.4	9.5
	4.00	55	47.4	47.4	56.9
	5.00	50	43.1	43.1	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.5	9.5	9.5
	3.00	5	4.3	4.3	13.8
	4.00	68	58.6	58.6	72.4
	5.00	32	27.6	27.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	6	5.2	5.2	10.3
	4.00	74	63.8	63.8	74.1
	5.00	30	25.9	25.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.4	3.4	4.3
	3.00	4	3.4	3.4	7.8
	4.00	78	67.2	67.2	75.0
	5.00	29	25.0	25.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.3	4.3	5.2
	3.00	7	6.0	6.0	11.2
	4.00	63	54.3	54.3	65.5
	5.00	40	34.5	34.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	9	7.8	7.8	12.9
	4.00	58	50.0	50.0	62.9
	5.00	43	37.1	37.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	6	5.2	5.2	6.9
	3.00	8	6.9	6.9	13.8
	4.00	66	56.9	56.9	70.7
	5.00	34	29.3	29.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.6	2.6	3.4
	3.00	6	5.2	5.2	8.6
	4.00	67	57.8	57.8	66.4
	5.00	39	33.6	33.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	10	8.6	8.6	11.2
	3.00	8	6.9	6.9	18.1
	4.00	56	48.3	48.3	66.4
	5.00	39	33.6	33.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Lampiran 5 Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.530	.522	1.42417	1.786

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.705	1.417
	X2	.705	1.417

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

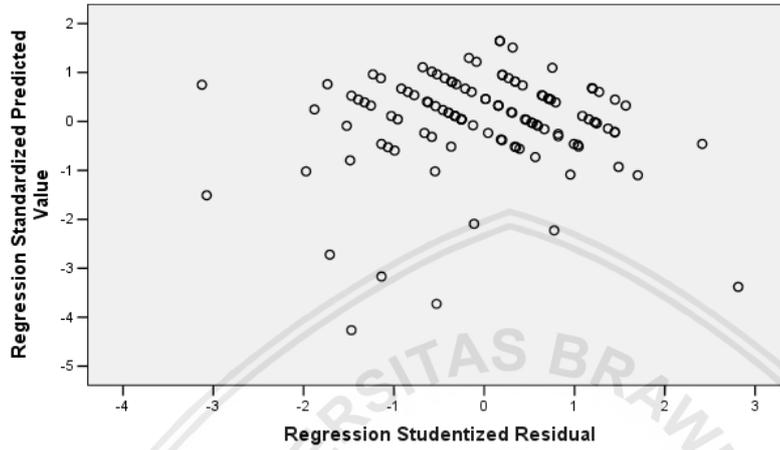
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41173601
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.034
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.759

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

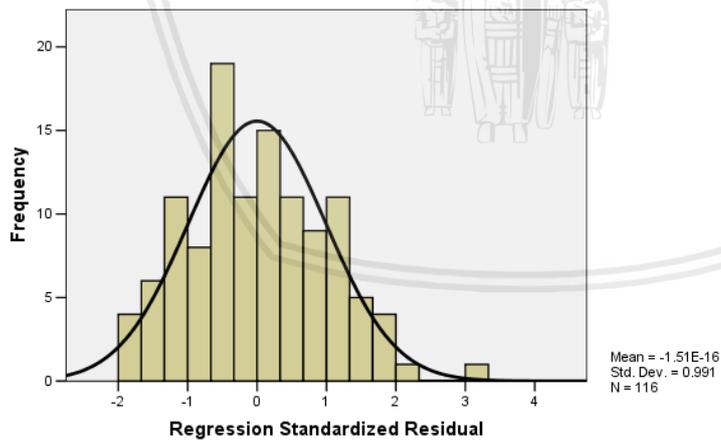
Scatterplot

Dependent Variable: Y

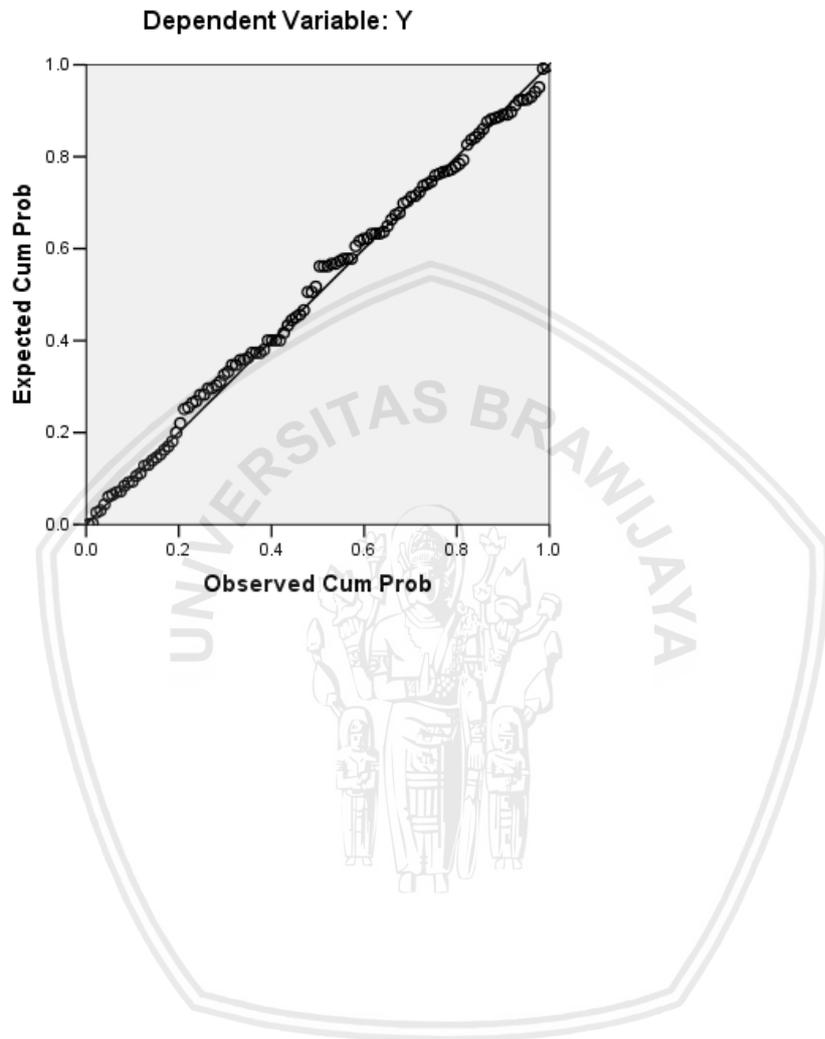


Histogram

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 6 Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	12.2931	2.06004	116
X1	36.6724	5.52744	116
X2	24.8966	3.52230	116

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.566	.692
	X1	.566	1.000	.543
	X2	.692	.543	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	116	116	116
	X1	116	116	116
	X2	116	116	116

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.840	2	129.420	63.808	.000 ^a
	Residual	229.195	113	2.028		
	Total	488.034	115			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.530	.522	1.42417	1.786

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.660	1.046		.631	.530
	X1	.101	.029	.270	3.516	.001
	X2	.319	.045	.546	7.109	.000

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 7 Identitas Responden

Nama Lengkap	Domisili	Nomor Telepon	Usia	Pendidikan Terakhir	Status	Rata-rata uang saku/pendapatan per bulan	Pembelian dalam setahun
Afi Rafidayanti	Jakarta Timur	81334074127	23	S1	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	3 kali
Mia Fitri Khotijah Ali	Jakarta Timur	81284738439	21	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	1 kali
Awliya Subki	Jakarta Selatan	85883611477	19	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	> 5 kali
Shyfa Ananda	Jakarta Selatan	87877298156	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	2 kali
Alhania Farahanny Sofyan	Jakarta Pusat	87883258571	21	SMA	Mahasiswa	Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	3 kali
Natalina Gaudensia	Jakarta Pusat	82213548192	20	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	3 kali
Esterina Novianti	Jakarta Selatan	89630352160	22	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1 kali
Maria Laura Wijaya	Jakarta Barat	87820885568	20	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali
Leony Djaja	Jakarta Utara	85921384530	21	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali
Cynthia Nathania	Jakarta Barat	81210703534	21	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali
Quintanila Fanya	Jakarta Barat	8388888939	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	1 kali
Icha	Jakarta Pusat	87870750746	21	S1	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	3 kali
Fanny	Jakarta Barat	-	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	1 kali
Ajeng Wardani	Jakarta Barat	81937999292	22	S1	Lain-lain	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	1 kali
Christie Roselinda Louise	Jakarta Selatan	85778608599	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3 kali
Ilvy Kharisma	Jakarta Selatan	8161814945	19	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	1 kali
Yalissa Adella	Jakarta Timur	81219893900	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	> 5 kali
Puteri Amila Nuraini	Jakarta Selatan	8176822020	19	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	> 5 kali
Sania Widytia	Jakarta Barat	81280625374	23	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	4 kali
Lubiana Mileva	Jakarta Selatan	87774366579	23	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	4 kali
Putri Klimas Ayu	Jakarta Selatan	87875895908	19	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1 kali
Ismay Navira Fauziah	Jakarta Pusat	87884703428	23	S1	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	2 kali
Thania	Jakarta Barat	-	22	SMA	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	2 kali
Tania Margareth	Jakarta Selatan	85276483638	23	S1	Lain-lain	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	1 kali

Amalia Nurul	Jakarta Selatan	81211102771	22	S1	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	2 kali
Naura Naryswari	Jakarta Selatan	8212345627	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3 kali
Hana Lestari	Jakarta Timur	81290622259	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	1 kali
Kennya Novya	Jakarta Barat	85101263480	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	1 kali
Indah Haerunnisa	Jakarta Barat	-	23	SMA	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	1 kali
Vanessa Virna	Jakarta Selatan	87877733563	22	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	2 kali
Andiani Budi Lestari	Jakarta Selatan	81230536003	23	S1	Mahasiswa	Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	3 kali
Silvana Sherly Ariesta	Jakarta Selatan	87784422667	21	S1	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	> 5 kali
Salvina Virginia	Jakarta Pusat	87874956379	19	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3 kali
Anta Seri Kamaiswara	Jakarta Pusat	85791915655	23	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	2 kali
Yonisa Safira	Jakarta Selatan	81342910543	22	SMA	Mahasiswa	Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	> 5 kali
Bianca Priscilia	Jakarta Selatan	-	19	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	> 5 kali
Irva Arifin	Jakarta Pusat	81279260203	22	S1	Mahasiswa	Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	4 kali
Safina	Jakarta Pusat	81266915902	19	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	> 5 kali
Vinadya Anggiana	Jakarta Timur	81905241154	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	> 5 kali
Anissa Yuningtyas	Jakarta Selatan	87780482333	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	1 kali
Valisha Nabila	Jakarta Pusat	81316289297	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	1 kali
Monica Kristiani Widhawati	Jakarta Timur	81318260775	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	2 kali
Farah Syarafina	Jakarta Pusat	81232056360	23	S1	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	3 kali
Eza	Jakarta Selatan	81919051997	21	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	3 kali
Nida Salsabila	Jakarta Pusat	81222271536	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3 kali
Lifia Widi	Jakarta Pusat	82176867400	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	2 kali
Rika Ramadhanti	Jakarta Utara	81649201048	20	SMA	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	1 kali
Angelica Devitasari	Jakarta Timur	81297174945	22	S1	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	4 kali
Santy Mutiara	Jakarta Pusat	81222947970	23	S1	Wirausaha	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	3 kali

Ansgaria Triana Irina Tasin	Jakarta Barat	82237622727	22	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3 kali
Siti Husna Ruqayyah	Jakarta Timur	85864831751	22	SMA	Wirausaha	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	2 kali
Annisa Indah Puspita	Jakarta Selatan	81218827693	22	S1	Lain-lain	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	2 kali
Dania Nabila Clarasati	Jakarta Selatan	81934647613	22	S1	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	3 kali
Benedicta Bonita Clarisa	Jakarta Timur	8176161358	17	SMA	Pelajar	< Rp 1.000.000	3 kali
Amanda Dwi	Jakarta Utara	81235822705	20	S1	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	1 kali
Safira Chaerani	Jakarta Pusat	81296901966	23	S1	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	3 kali
Ailsa Zhafira	Jakarta Utara	-	18	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	1 kali
Monica Celine	Jakarta Pusat	81290972512	21	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	2 kali
Sarmina	Jakarta Barat	-	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	1 kali
Elliasa Trivena Angelina	Jakarta Timur	81280307080	17	SMA	Pelajar	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	2 kali
Dhea	Jakarta Pusat	87880104657	21	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	1 kali
Novita Puspita Sari	Jakarta Timur	-	22	S1	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1 kali
Margaretha Cantika	Jakarta Barat	81232589883	22	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	2 kali
Anabella Roulina	Jakarta Barat	81289557081	22	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	> 5 kali
Merlina Karina	Jakarta Timur	82110946072	24	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali
Reyna Widjaja	Jakarta Utara	81517855319	21	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	2 kali
Hanna Aprilia	Jakarta Barat	81908890724	19	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	2 kali
Cindy W	Jakarta Barat	-	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3 kali
Karina Aprilia	Jakarta Selatan	82218313040	21	S1	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	2 kali
Fanny Yoranda	Jakarta Utara	8999186951	22	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	2 kali
Isabel	Jakarta Pusat	85710031959	20	SMA	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	4 kali
Elvita Hanandira	Jakarta Pusat	87884041718	20	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4 kali
Trayaka Rosadi	Jakarta Selatan	8.95373E+11	17	SMA	Pelajar	< Rp 1.000.000	1 kali
Tania Ananda	Jakarta Timur	82114809735	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3 kali

Pratiwi	Jakarta Selatan	87708931464	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	2 kali
Zefanya Natasha	Jakarta Timur	-	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	> 5 kali
Queen	Jakarta Selatan	-	22	S1	Lain-lain	< Rp 1.000.000	1 kali
Valerie Tasya	Jakarta Utara	81806600251	19	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	2 kali
Shanty Ayu Afrhani	Jakarta Utara	81312399666	21	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	3 kali
Vani Wulandari	Jakarta Selatan	89613004043	20	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1 kali
Poppy Nur Syifa	Jakarta Pusat	8588888612	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	1 kali
Ranita Eka Setiyarni	Jakarta Timur	82114408072	19	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1 kali
Putri Harahap	Jakarta Pusat	81287731927	23	S1	Pegawai Negeri Sipil	> Rp 5.000.000	2 kali
Mirna Cahyawati	Jakarta Timur	81297792685	22	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	3 kali
Elvionita Ramadhona	Jakarta Selatan	85695570791	18	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	> 5 kali
Renita R	Jakarta Utara	87851147086	19	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	4 kali
Dizet Atshilla	Jakarta Selatan	87886647621	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	1 kali
Maria Christie	Jakarta Selatan	81310678117	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4 kali
Ivony Margaretha	Jakarta Timur	81289533727	24	SMA	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	4 kali
Einice Yust Lusia	Jakarta Pusat	89614446247	22	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	1 kali
Lintang	Jakarta Barat	81316827319	21	SMA	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	2 kali
Laura Asty Naibaho	Jakarta Pusat	81292421737	22	SMA	Pegawai Negeri Sipil	Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	4 kali
Louise Anugrahani	Jakarta Timur	81335193523	23	S1	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	2 kali
Jesse Josephine	Jakarta Timur	8998403398	23	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	2 kali
Brigita Rainy Oktiva	Jakarta Pusat	81212264684	23	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	1 kali
Megawati	Jakarta Barat	8218485704	23	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali
Ajeng Ayuningtyas	Jakarta Timur	81287770148	18	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4 kali
Lidwina Vera	Jakarta Timur	81284079742	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	> 5 kali
Nur Alfiyah	Jakarta Selatan	87878524594	22	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	2 kali

Liza L	Jakarta Pusat	81290907307	22	S1	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	3 kali
Lolly P	Jakarta Barat	81235580967	20	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	> 5 kali
Cornelia	Jakarta Selatan	81564772016	23	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	2 kali
Rebecca R C S	Jakarta Pusat	8161919973	23	S1	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	1 kali
Dey	Jakarta Selatan	82228003383	22	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali
Lia Safitri	Jakarta Pusat	81212881649	22	S1	Lain-lain	< Rp 1.000.000	2 kali
Stella	Jakarta Pusat	8116152936	23	S1	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	2 kali
Sarah Rifana	Jakarta Barat	87786158327	24	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali
Tashya Angelina	Jakarta Timur	81281219588	21	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	2 kali
Dela Intan	Jakarta Pusat	81213700690	17	SMA	Pelajar	< Rp 1.000.000	2 kali
Egintha Putri	Jakarta Pusat	81228624984	23	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali
Litha Anjani	Jakarta Pusat	81234227479	23	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	2 kali
Safira Anggia	Jakarta Timur	81333432697	21	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	3 kali
Sonya Chintya	Jakarta Timur	81380762669	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	2 kali
Talitha Dea	Jakarta Pusat	81294195386	22	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali
Vica Helyana	Jakarta Pusat	81808253364	22	S1	Pegawai Negeri Sipil	> Rp 5.000.000	4 kali
Winda Rizkita	Jakarta Pusat	82111320024	22	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	3 kali

Lampiran 8 Gambaran Umum Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Asal

Tempat Asal di wilayah DKI Jakarta	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jakarta Timur	24	20.69
Jakarta Selatan	31	26.72
Jakarta Barat	19	16.38
Jakarta Utara	9	7.76
Jakarta Pusat	33	28.45
Jumlah	116	100

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 Tahun	4	3.45
18 Tahun	3	2.59
19 Tahun	17	14.65
20 Tahun	18	15.52
21 Tahun	20	17.24
22 Tahun	30	25.86
23 Tahun	21	18.10
24 Tahun	3	2.59
Jumlah	116	100

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	68	58.62
S1	48	41.38
Total	116	100

Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	72	62.07
Pegawai Negeri Sipil	3	2.59
Pegawai Swasta	30	25.86
Pelajar	4	3.45
Wirausaha	2	1.72
Lain-lain	5	4.31
Total	116	100

Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per Bulan

Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	14	18.42
Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	26	34.21
Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	22	28.95
Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	10	13.16
Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	4	5.26
Total	76	100

Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan

Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	16	13.79
Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	29	25
Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	25	21.55
Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	14	12.07
Rp 4.000.000 - < Rp 5.000.000	11	9.49
> Rp 5.000.000	21	18.10
Total	116	100

Deskripsi Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian Dalam Setahun Terakhir

Kuantitas Pembelian Dalam Setahun Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 Kali	37	31.90
2 Kali	31	26.72
3 Kali	23	19.83
4 Kali	12	10.34
> 5 Kali	13	11.21
Total	116	100



CURRICULUM VITAE

I. Identitas Diri

Nama : Stanley Nathaniel Gilang Baswara
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 5 September 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Katolik
Alamat : Jalan Mawar No. 13 RT/RW 007/005
Kel. Jatibening Baru Kec. Pondok Gede,
Bekasi, Jawa Barat
No. Telepon : 08977423503
Email : nathanielstanl@gmail.com



II. Pendidikan Formal

1. 2002-2008 SD ST. Bellarminus
2. 2008-2011 SMP ST. Vincentius
3. 2011-2014 SMA Negeri 9 Jakarta
4. 2014-Sekarang Universitas Brawijaya

III. Pengalaman Kepanitiaan

1. Staff Keamanan Olimpiade Brawijaya 2016
2. Divisi Logistik Brawijaya Start Up Action 2016
3. Production Staff Espriex Business Model Competition 2016
4. Supervisor IndiHome Prambanan Jazz 2017

IV. Pengalaman Kerja

Staff Magang di PT. Telkom Witel Yogyakarta 2017