



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN
H&M DI PESONA SQUARE DEPOK**

SKRIPSI

ERRINA RAHMAYANTI 1610111056

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN
H&M DI PESONA SQUARE DEPOK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

ERRINA RAHMAYANTI 1610111056

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINILITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Errina Rahmayanti

Nim : 1610111056

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 01 Juli 2020

Yang menyatakan



METERAI
TEMPEL
405B1AHF515376816
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Errina Rahmayanti

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Errina Rahmayanti
Nim : 1610111056
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalti Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN H&M DI
PESONA SQUARE DEPOK**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 01 Juli 2020

Yang menyatakan,


Errina Rahmayanti

ANALYSIS PURCHASE DECISION OF H&M CLOTHING PRODUCTS AT PESONA SQUARE DEPOK

By Errina Rahmayanti

Abstract

This research is a type of quantitative study that aims to analyze, determine, and prove the effect of lifestyle, product innovation, and brand image on purchase decisions H&M clothing products at Pesona Square Depok. The population in this study are consumers who doing purchase decision H&M clothing products at Pesona Square Depok. The sample size in this study was taken as many as 50 respondents, with non-probability sampling research methods, especially purposive sampling. In this study data collection is done through the distribution of questionnaires using google form application. The analysis technique used is the method of Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) lifestyle has a positive and significant effect on purchase decision with a path coefficient is 0,376 (2) product innovation has a positive and significant effect on purchase decision, with a path coefficient is 0,234 (3) brand image has a positive and significant effect on purchase decision with a path coefficient is 0,386.

Keywords: Lifestyle, Product Innovation, Brand Image, Purchase Decision

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN H&M DI PESONA SQUARE DEPOK

Oleh Errina Rahmayanti

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden, dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan aplikasi google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS 3.0*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa (1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,376, (2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,234, (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,386.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN H&M DI PESONA SQUARE DEPOK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ERRINA RAHMAYANTI 1610111056

Telah di pertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal: 01 Juli 2020

dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Drs. Hariyanto Ridwan, M.M.
Ketua Penguji



Dra. Heni Nastiti, M.M.
Penguji I



Lina Aryani, S.E, M.M.
Penguji II (Pembimbing I)



Dr. Desmintari, S.E, M.M.
Ketua Jurusan Manajemen



Wahyudi, S.E, M.M.
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 01 Juli 2020

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI **SEMESTER GENAP TA. 2019/2020**

Hari Rabu, tanggal 01 Juli 2020, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Errina Rahmayanti

NIM : 1610111056

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut: Analisis Keputusan Pembelian Produk Pakaian H&M di Pesona Square Depok.

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus/ Tidak-Lulus* *)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Hariyanto Ridwan, M.M.	Ketua	1. 
2	Dra. Heni Nastiti, M.M	Anggota I	2. 
3	Lina Aryani, S.E, M.M.	Anggota II **)	3. 

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 01 Juli 2020

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kepala Program Studi Manajemen
Program Sarjana



Wahyudi.,SE.,MM

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Produk Pakaian H&M di Pesona Square Depok”. Terima kasih peneliti ucapkan kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE, Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Bapak Wahyudi, S.E, M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Ibu Lina Aryani, S.E, M.M selaku dosen pembimbing I serta Bapak Jenji Gunaedi Argo, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama penelitian ini berjalan.

Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada kedua orangtua serta seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan mendoakan yang terbaik agar skripsi ini dapat diselesaikan. Disamping itu, ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada Ratu Icha, Evi, Caesya, Azzra, Ilham, Gita, Septia, Sarah, Wiwid yang telah memberikan dukungan dan semangat yang tiada henti kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini, serta teman-teman seperjuangan S1 Manajemen 2016 yang tentunya tidak dapat di sebutkan satu tanpa mengurangi rasa hormat peneliti.

Jakarta, 30 Juni 2020

Errina Rahmayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PENGESAHAN	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Penelitian.....	7
I.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1 Tinjauan Pustaka	9
II.1.1 Pemasaran	9
II.1.1.1 Definisi Pemasaran	9
II.1.1.2 Marketing Mix.....	9
II.1.1.3 Keputusan Pembelian	10
II.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	10
II.1.3.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
II.1.3.3 Struktur Keputusan Pembelian	13
II.1.4 Gaya Hidup	14
II.1.4.1 Definisi Gaya Hidup	14
II.1.4.2 Pengukuran Gaya Hidup	14
II.1.5 Inovasi Produk.....	15
II.1.5.1 Definisi Inovasi Produk	15
II.1.5.2 Jenis Inovasi Produk	16
II.1.5.3 Macam Tipe Inovasi Produk	16

II.1.6	Citra Merek	17
II.1.6.1	Definisi Citra Merek	17
II.1.6.2	Makna Merek	18
II.1.6.3	Elemen Citra Merek.....	18
II.1.6.4	Unsur Citra Merek	19
II.2	Model Penelitian Empirik	20
II.2.1	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	20
II.2.2	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	21
II.2.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	21
II.3	Hipotesis	22
BAB III	METODE PENELITIAN	24
III.1	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	24
III.1.1	Definisi Operasional	24
III.1.2	Pengukuran Variabel	25
III.2	Populasi dan Sampel.....	25
III.2.1	Populasi.....	25
III.2.2	Sampel	26
III.3	Teknik Pengumpulan Data.....	27
III.3.1	Jenis Data.....	27
III.3.2	Sumber Data.....	27
III.3.3	Pengumpulan Data.....	27
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	28
III.4.1	Teknik Analisis Data	28
III.4.1.1	Analisis Data Deskriptif.....	29
III.4.1.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	30
III.4.1.3	Cara Kerja <i>Partial Least Square (PLS)</i>	30
III.4.1.4	Langkah-Langkah <i>Partial Least Square (PLS)</i>	31
III.4.2	Uji Hipotesis.....	35
III.4.2.1	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
IV.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	37
IV.1.1	Sejarah Perusahaan H&M Group	37

IV.1.2	Gambaran Umum Konsumen H&M.....	38
IV.2	Deskripsi Data Penelitian.....	39
IV.2.1	Deskripsi Data Responden.....	39
IV.2.2	Analisis Data Deskriptif.....	41
IV.3	Analisa Data dan Uji Hipotesis.....	47
IV.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
IV.3.1.1	Uji Validitas Konvergen.....	49
IV.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan.....	51
IV.3.1.3	Uji Reliabilitas.....	51
IV.3.2	Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	52
IV.3.2.1	<i>R-square</i> (R^2).....	53
IV.3.2.2	<i>Q-Square</i> (Q^2).....	53
IV.3.2.3	Uji t-Statistics.....	54
IV.4	Pembahasan.....	56
IV.4.1	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
IV.4.2	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
IV.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	65
V.1	Simpulan.....	65
V.2	Keterbatasan Penelitian.....	65
V.3	Saran.....	66
	DAFTAR PUSTAKA.....	68
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Most Valuable Apparel Brands	4
Tabel 2. Pengukuran Variabel	25
Tabel 3. Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	28
Tabel 5. Peringkat Jawaban Responden	29
Tabel 6. Interpretasi Nilai Persentase Responden	30
Tabel 7. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	34
Tabel 8. Interpretasi Nilai Persentase Responden	42
Tabel 9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	44
Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk	45
Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	46
Tabel 13. <i>Outer Loading Factor</i>	50
Tabel 14. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	51
Tabel 15. Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 16. Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	53
Tabel 17. Hasil Uji t-Statistik	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Dimensi Gaya Hidup AIO Pada Pengukuran Psikografik.....	15
Gambar 2. Model Penelitian Empirik	22
Gambar 3. Langkah-Langkah Analisis PLS	31
Gambar 4. Konstruksi Diagram Jalur.....	32
Gambar 5. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 6. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Gambar 7. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Gambar 8. <i>Outer Model</i>	48
Gambar 9. <i>Inner Model</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Jurnal Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Matriks Penelitian Terdahulu
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Data Kuesioner 50 Responden
- Lampiran 5. Deskripsi Data Responden
- Lampiran 6. Hasil Deskripsi Data Penelitian
- Lampiran 7. Hasil *Output Outer Model PLS*
- Lampiran 8. Hasil *Output Inner Model PLS*
- Lampiran 9. Hasil *Output PLS*
- Lampiran 10. R Tabel dan T Tabel
- Lampiran 11. Hasil Turnitin