

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 1103 – 1115

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

Errina Rahmayanti¹, Lina Aryani², Jenji Gunaedi Argo³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. Rs. Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450,
Indonesia Email: errinaarr@gmail.com

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

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

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis fashion bisa dikatakan sangat berkembang dengan signifikan. Menurut data survei Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa sektor fashion berkontribusi sebanyak 18,01% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta 54,54% terhadap total nilai ekspor ekraf tahun 2016. Fashion sendiri nyata-nya bukan hanya mengenai industri pakaian sebagai kebutuhan sandang belaka. Lebih dari itu, seiring dengan berkembangnya dunia hiburan, industri, teknologi dan informasi, membuat masyarakat dalam berbusana selalu mengikuti tren fashion yang sedang berkembang saat ini serta menjadikannya sebuah keharusan agar terlihat modis, menambah rasa percaya diri dan mampu menggambarkan gaya hidup dalam berpenampilan. Perubahan perilaku gaya hidup masyarakat ini memberikan dampak yang signifikan bagi bisnis sektor fashion di Indonesia, hal ini terlihat dengan semakin beragamnya merek lokal maupun merek internasional dengan banyaknya fashion retail dan distro bermunculan yang menawarkan beragam jenis kategori pakaian.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019 industri pakaian jadi tumbuh sebesar 18,51% kedua tertinggi setelah industri pencetakan dan reproduksi media rekaman. Pertumbuhan tersebut didasari karena konsumen sudah semakin menyadari untuk berpenampilan menarik dan modis.

Semakin meningkatnya kesadaran konsumen untuk berpenampilan menarik dan modis maka konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena pada dasarnya konsumen merupakan suatu parameter bagi perusahaan agar perusahaan tetap berjalan, terlebih pada saat ini konsumen sudah lebih teliti dan cerdas ketika membeli suatu produk. terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya seperti gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang dimiliki. Gaya hidup yang dewasa ini kian berkembang seiring dengan perubahan zaman yang mengacu pada modernitas, menjadikan gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen. Oleh karena itu, mungkin konsumen akan dengan cepat mengganti model berpakaian karena menyesuaikan dengan perubahan gaya hidupnya yang cenderung selalu berubah (Sumarwan, 2014). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dan ditingkatkan melalui inovasi produk. Pada umumnya perusahaan yang melakukan inovasi dapat mendominasi pasar dengan model, kreasi, dan penampilan produk yang dihasilkan. sehingga melalui inovasi produk, perusahaan mempunyai strategi yang dapat diterapkan dalam mencegah konsumen dari rasa bosan dan dapat membuka peluang perusahaan untuk memasarkan produk baru pada segmen yang berbeda. Citra merek juga seringkali menjadi indikator yang dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Menurut (Firmansyah, 2019) merek digunakan oleh perusahaan sebagai senjata untuk berkompetisi dengan pesaing, karena merek dapat memberikan makna, jati diri dan alasan terhadap hubungan suatu perusahaan dengan konsumen. Image yang positif dan tingkat kesadaran merek yang tinggi diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen.

Banyaknya perusahaan multinasional yang melebarkan sayapnya di Indonesia dalam bidang fashion, sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi, industri, dan tren fashion itu sendiri. Salah satunya brand fashion multinasional yang berkembang pesat didunia saat ini yaitu H&M (Hannes & Mauritz AB). H&M merupakan bentuk perusahaan ritel pakaian Swedia yang didirikan pada tahun 1947. Dilansir dari situs websitenya, H&M telah beroperasi di 74 negara. Di Asia sendiri khususnya di Indonesia, H&M yang dikelola PT Hindo Indonesia membuka gerai pertamanya di Gandaria City pada 5 oktober 2013 Kemudian pada 28 september 2018 H&M untuk pertama kali hadir di kota Depok yang

berlokasikan di Mall Pesona Square.

Sebagai salah satu brand fashion multinasional yang paling cepat berkembang, strategi H&M dalam mempertahankan eksistensinya yaitu dengan cara menawarkan gaya dan inspirasi terkini sesuai dengan keinginan dan gaya hidup konsumen yang cenderung cepat berubah. Menciptakan produk pakaian berkualitas tinggi yang materialnya terbuat dari 100% *sustainable cotton* dan menghadirkan kolaborasi dengan desainer unik untuk memproduksi berbagai macam model pakaian terbaru setiap musimnya. Terlepas dari strategi yang dilakukan H&M untuk mempertahankan eksistensinya agar dapat terus bersaing secara global, namun didalam menjalankan bisnisnya H&M tentu mempunyai banyak pesaing yang juga memiliki keunggulan dari segi citra merek maupun keunggulan inovasi. Hal tersebut yang membuat H&M masih belum menempati posisi nomor satu di dunia, dapat dilihat pada data yang dirilis oleh Brand Finance tentang top 50 Apparel Brand, sebagai berikut:

Tabel 1. Most Valuable Apparel Brands

Rank 2019	Rank 2018	Nama Brand	Negara	2019 Brand Value	Brand Value Change	2018 Brand Value
1	↔	Nike	US	\$32,421	+15.7%	\$28,030
2	↑	Zara	Spain	\$18,424	+5.6%	\$17,453
3	↑	Adidas	Germany	\$16,670	+16.6%	\$14,295
4	↓	H&M	Sweden	\$15,876	-16.3%	\$18,959
5	↑	Cartier	France	\$13,642	+39.1%	\$9,805
6	↔	Lois Vuiton	France	\$13,58	+29.5%	\$10,487
7	↑	Uniqlo	Japan	\$11,991	+48.1%	\$8,099
8	↓	Hermes	France	\$10,920	-3.6%	\$11,333
9	↓	Gucci	Italy	\$10,192	+18.6%	\$8,594
10	↔	Rolex	Switzerland	\$8,047	+26.5%	\$6,360

Sumber: Brand Finance (2019)

Berdasarkan data yang dirilis brand finance dalam “Top 50 Most Valuable Apparel Brands 2019” yakni data brand value dari brand-brand terbesar diseluruh dunia, menempatkan H&M di urutan kedua dengan brand value sebesar \$18,959 pada tahun 2018 dan mengalami penurunan ditahun 2019 sebesar -16.3% dengan brand value \$15,876 yang menjadikan H&M berada diurutan keempat, sedangkan diposisi kedua saat ini ditempati oleh Zara yang pada tahun sebelumnya menempati posisi ketiga berada dibawah H&M. Padahal jika dilihat dari segi citra merek, H&M sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan Zara yang baru berdiri pada tahun 1975. begitu pula dari segi inovasi, H&M terus melakukan inovasi salah satunya dengan mengusung tema seasonal, yaitu merilis produk pakaian dengan tema dan model yang berbeda setiap musimnya yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen yang cenderung selalu ingin mengikuti tren fashion yang sedang booming saat ini.

Dengan begitu tentu akan muncul berbagai pendapat bahwa seberapa pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M. Penelitian terkait keputusan pembelian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Naufal Apritama dan Tatiana, 2018). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sisilia Oktavia, 2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian tentang inovasi produk yang dilakukan oleh (Stanley Nathaniel, dkk 2019) menyatakan

inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai citra merek pernah dilakukan oleh (Adrian Junio dkk, 2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Dwi Agung Wicakson dkk, 2019).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok, inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

(Dimiati, 2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah seleksi yang dilakukan individu untuk menentukan pilihan diantara beberapa alternatif yang tersedia terkait suatu produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Sudaryono, 2014) keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa hal, yaitu keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan waktu pembelian, dan keputusan metode pembayaran.

Gaya Hidup

Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah gaya hidup, Gaya hidup menurut (Kotler dan Keller, 2012) yakni perilaku hidup masing-masing individu didunia yang tercermin dalam bentuk kegiatan, ketertarikan serta pendapat. Gaya hidup memotret interaksi individu secara utuh dengan lingkungannya. Menurut (Sumarwan, 2014) gaya hidup bisa diukur melalui pengukuran psikografik. Psikografik mengacu pada penggambaran (graph), psikologis konsumen (psyco) atau biasanya ditafsirkan menjadi pengukuran AIO (activity, interest, opinion) yakni pengukuran yang berisi pernyataan yang didalamnya mengilustrasikan aktivitas, minat, dan opini seseorang.

Inovasi Produk

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. inovasi adalah sistem kegiatan organisasi yang mengubah suatu teknologi, dimulai dari ide menjadi komersialisasi yang mengacu pada pembauran suatu produk, proses, dan layanan baru (Ellitan & Anatan, 2018). (Tjiptono & Chandra, 2017) mengemukakan bahwa aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru, yaitu produk baru lini produk baru, perluasan lini, penyempurnaan produk yang telah ada, *repositioning*, dan pengurangan biaya.

Citra Merek

Citra Merek menurut (Hasan, 2013) mendefinisikan citra merek yakni suatu dominasi antara sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai, kepentingan, dan fitur yang menjadikannya unik. Menurut (Firmansyah, 2019) suatu citra merek yang selalu diingat dibenak konsumen terbentuk melalui 3 unsur yaitu, keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Model Penelitian Empirik

Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sumarwan, 2014) gaya hidup dapat mendeskripsikan sikap seseorang, yakni bagaimana ia mengatur hidupnya, memanfaatkan uang dan waktu yang ia miliki, yang diilustrasikan melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. Hal ini didukung hasil penelitian (Zaeema Asrar, 2018) dan (Naufal Apritama dan Tatiana, 2018) yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

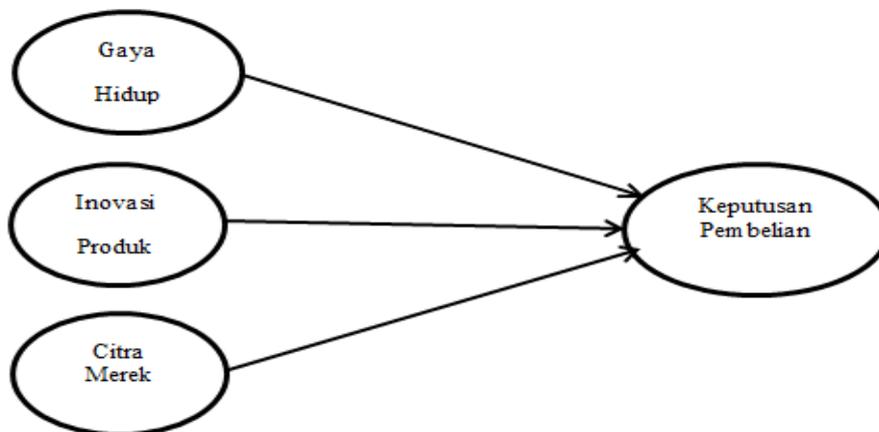
Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tontowi, 2016) inovasi adalah realisasi ide baru yang memiliki manfaat atau komersial. Maka dalam konteks inovasi produk dapat dikatakan sebagai produk yang dibuat berdasarkan suatu gagasan baru yang diperoleh dari berbagai sumber seperti dari feedback kebutuhan pasar. Hal ini didukung hasil penelitian (Stanley Nathaniel dkk, 2019) dan (Maretta Ginting, 2017) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Hal ini didukung hasil penelitian (Estu Mahanani, 2018) dan (Adrian Junio dkk, 2017) yang membuktikan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang ada, berikut dapat dibuat model pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X_1) dengan dimensi aktivitas, ketertarikan, dan opini. Selanjutnya variabel inovasi produk (X_2) dengan indikator produk baru bagi dunia, lini produk baru, perluasan lini, dan penyempurnaan produk yang sudah ada serta variabel citra merek (X_3) dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator keputusan jenis produk, keputusan merek, keputusan bentuk produk, keputusan waktu pembelian, keputusan metode pembayaran.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut (Noor, 2014) ukuran sampel yang layak dalam penggunaan aplikasi *Partial least square* yaitu minimal 30-50 atau sampel besar diatas 200. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sejumlah 50 orang responden yang melakukan pembelian pakaian H&M di Pesona Square Depok, penentuan jumlah sampel tersebut dinilai peneliti sudah memenuhi kriteria penggunaan sampel yang layak.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yang diperoleh dari data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari responden dengan membagikan kuesioner melalui *google form* kepada responden yang merupakan konsumen H&M yang pernah melakukan pembelian di Pesona Square Depok. Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan pernyataan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia pada kuesioner. Teknik kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* dengan lima tingkatan jawaban mulai dari skor tertinggi untuk jawaban sangat setuju dan skor terendah untuk jawaban sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner melalui *googel form*, diperoleh karakteristik responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian H&M di Pesona Square Depok berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan.

Jumlah responden perempuan dalam penelitian ini mendominasi yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 54%. Sedangkan sebanyak 23 responden atau sebesar 46% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dikarenakan pada umumnya perempuan lebih menyukai aktivitas berbelanja dan lebih mementingkan penampilannya dibandingkan laki-laki. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman tidak menutup kemungkinan bagi laki-laki untuk melakukan pembelian pakaian yang tujuannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya namun juga untuk menunjang penampilan.

Berdasarkan karakteristik usia, responden dengan rentang usia 17 – 24 tahun sebanyak 27 responden atau sebesar 54%. Sedangkan responden dengan rentang usia 25 – 32 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 32%, usia 33-40 tahun sebanyak 4 responden atau 8%, dan usia >40 tahun sebanyak 3 responden atau 6%. Responden dengan rentang usia 17 – 24 tahun lebih mendominasi, karena biasanya responden pada usia 17-24 tahun cenderung lebih mengikuti perkembangan fashion yang sedang tren. Sehingga dapat dikatakan mereka lebih konsumtif dalam melakukan pembelian pakaian dibandingkan dengan responden usia lainnya.

Dalam penelitian ini, sebanyak 25 responden atau sebesar 50% merupakan pelajar/mahasiswa. Dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini yakni Pelajar/Mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun target pasar pakaian H&M mencakup semua profesi. Namun, pakaian H&M lebih banyak dikenal dan diminati dikalangan muda seperti kalangan Pelajar/Mahasiswa.

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik indeks dengan *three box method* yang menggambarkan persepsi responden atas butir pernyataan yang telah diajukan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel inovasi produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	<u>1</u> F	<u>2</u> F	<u>3</u> F	<u>4</u> F	<u>5</u> F	Indeks %
KP1	0	5	8	21	16	40
KP2	0	4	7	22	17	40
KP3	0	2	11	21	16	40
KP4	0	4	7	22	17	40
KP5	0	4	9	23	14	39
KP6	0	4	10	20	16	40
KP7	0	4	9	19	18	40
KP8	0	2	11	16	21	41
KP9	0	4	8	22	16	40
KP10	0	6	5	24	15	40
Rata-Rata Total Indeks						40

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2, pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah KP8 sebesar 41% yang termasuk dalam kategori tinggi. Yang artinya responden setuju bahwa pembelian pakaian H&M dilakukan setiap kali mereka mengunjungi Pesona Square. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan KP5 sebesar 39%, yang masih termasuk dalam kategori tinggi, Dapat diartikan bahwa responden yang membeli produk H&M merasa bahwa pakaian H&M memiliki desain yang unik dan menarik. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 40%. Berdasarkan kategori indeks, hasil tersebut masuk dalam kategori interpretasi tinggi. sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa indikator keputusan pembelian yang meliputi keputusan jenis produk, keputusan merek, keputusan bentuk produk, keputusan waktu pembelian dan keputusan metode pembayaran memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

Gaya Hidup	<u>1</u> F	<u>2</u> F	<u>3</u> F	<u>4</u> F	<u>5</u> F	Indeks %
GH1	0	2	10	26	12	40
GH2	0	3	6	29	12	40
GH3	0	3	8	29	10	39
GH4	0	2	9	29	10	39
GH5	0	0	13	23	14	40
GH6	0	1	11	24	14	40
GH7	0	0	12	24	14	40

GH8	0	0	12	22	16	41
Rata-Rata Total Indeks						40

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 3, pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah GH8 dengan sebesar 41% yang termasuk dalam kategori tinggi. Yang menyatakan responden setuju bahwa jenis bahan dan warna pakaian H&M tidak mudah rusak dan luntur. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan GH3 dan GH4 dengan nilai sebesar 39%, yang masih termasuk dalam kategori tinggi, Sehingga dapat dikatakan bahwa responden merasa tertarik dengan model terbaru yang ditawarkan H&M karena sesuai dengan tren fashion masa kini. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel gaya hidup diperoleh sebesar 40%. Berdasarkan kategori indeks, hasil tersebut masuk dalam kategori interpretasi tinggi. sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian pakaian H&M pada penelitian ini, rata-rata memang menyukai aktivitas berbelanja dan memiliki asumsi/pengetahuan produk yang baik terhadap pakaian H&M.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Inovasi Produk	1 F	2 F	3 F	4 F	5 F	Indeks %
IP1	0	3	10	23	14	40
IP2	0	7	7	21	15	39
IP3	0	8	7	20	15	38
IP4	0	5	7	24	14	39
IP5	0	2	11	20	17	40
IP6	0	5	8	16	21	41
IP7	0	3	9	17	21	41
IP8	0	2	11	17	20	41
Rata-Rata Total Indeks						40

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4, pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah IP6, IP7, dan IP8 sebesar 41% yang termasuk dalam kategori tinggi. Yang menyatakan responden setuju bahwa H&M selalu menciptakan produk pakaian yang bervariasi dan rutin memperbaharui desain produknya serta inovasi yang dilakukan H&M dapat memberi nilai tambah tersendiri pada produknya. Sedangkan indeks terendah terdapat pada butir pernyataan IP3 sebesar 38%, yang masih termasuk dalam kategori tinggi, Sehingga dapat diartikan bahwa responden merasa jika H&M memberikan pilihan pada konsumen dalam menentukan pilihan fashion retail yang akan dikunjungi. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel inovasi produk diperoleh sebesar 40%. Berdasarkan kategori indeks, hasil tersebut masuk dalam kategori interpretasi tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa indikator inovasi produk yang meliputi produk baru bagi dunia, lini produk baru, perluasan lini dan penyempurnaan produk yang sudah ada memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Citra Merek	1 F	2 F	3 F	4 F	5 F	Indeks %
CM1	0	0	14	22	14	40
CM2	0	1	8	26	15	41
CM3	0	0	13	28	9	39
CM4	0	0	9	25	16	41

CM5	0	0	7	27	16	42
CM6	0	0	10	26	14	41
Rata-Rata Total Indeks						41

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5, pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah CM5 sebesar 42% yang termasuk dalam kategori tinggi. Yang menyatakan responden setuju bahwa produk H&M memiliki desain yang authentic sehingga memberikan kesan yang positif pada produknya. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada butir pernyataan CM3 sebesar 39%, yang masih termasuk dalam kategori tinggi. dengan begitu, dapat dikatakan bahwa responden setuju jika H&M merupakan merek produk pakaian yang sudah terkenal dan memiliki banyak cabang diberbagai kota. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel citra merek diperoleh sebesar 41%. Berdasarkan kategori indeks, hasil tersebut masuk dalam kategori interpretasi tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa indikator citra merek yang meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dapat memeberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok.

Analisa Data dan Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui *loading factor*, *AVE*, *Composite reliability* dan *Cronbarch's Alpha*. Berdasarkan tabel hasil *loading factor*, untuk masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *valid* untuk semua item pernyataan dengan nilai *outer factor loading* > 0,50. Selain melalui *loading factor*, maka dapat melihat validitas dari tabel *Avarage Variance Extracted (AVE)*. Dalam penelitian ini AVE dapat disimpulkan baik atau valid untuk setiap variabel karena memiliki nilai > 0,50. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 6. *Output Outer Model*

	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0,772	0,971	0,967
Gaya Hidup	0,699	0,949	0,939
Inovasi Produk	0,733	0,956	0,948
Citra Merek	0,630	0,910	0,882

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Selanjutnya uji reliabilitas berdasarkan nilai output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada PLS 3.0 Variabel gaya hidup, inovasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbarch's Alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0,70 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel terhadap masing-masing konstruknya atau dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 7. Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Ajusted</i>
Keputusan Pembelian	0,852	0,842

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Setelah seluruh butir dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model penelitian melalui uji *R-Square* (R^2). Pada tabel 6 diatas, nilai *R Square* keputusan pembelian sebesar 0,852. yang menunjukkan variabilitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabililitas gaya hidup, inovasi produk, dan citra

merek yakni sebesar 85,2% sementara sisanya 14,8% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8. Hasil Uji t-Statistik

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0,376	2,401	0,017
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0,234	3,379	0,001
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,386	2,764	0,006

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Selanjutnya uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji-t. Uji-t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas terlihat pada *original sample*, variabel gaya hidup menunjukkan hasil 0,376 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada uji t statistik menunjukkan nilai t_{hitung} 2,401 > t_{tabel} 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel inovasi produk memiliki nilai *original sample* sebesar 0,234 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada uji t statistik menunjukkan nilai t_{hitung} 3,379 > t_{tabel} 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek memiliki nilai *original sample* sebesar 0,386 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada uji t statistik menunjukkan nilai t_{hitung} 2,764 > t_{tabel} 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel gaya hidup (X_1), didapatkan hasil nilai koefisien jalur gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,376, yang ditunjukkan melalui nilai *original sample*. Kemudian dari hasil uji t-statistik menunjukkan nilai t_{hitung} 2,401 > t_{tabel} 2,013 dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,017 < 0,05$ Ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Konsumen menjadikan gaya hidup sebagai faktor penentu pada saat konsumen ingin membeli produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Dapat diartikan bahwa indikator gaya hidup, yaitu: aktivitas berbelanja, ketertarikan fashion, opini (citra diri), dan opini (pengetahuan produk) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Hal ini disebabkan karena produk-produk pakaian yang diciptakan oleh H&M sejauh ini telah sesuai dengan tren fashion masa kini dan gaya hidup segmen pasarnya yang didominasi oleh kalangan-kalangan muda usia produktif yang cenderung selalu ingin mengikuti perkembangan fashion yang sedang tren untuk menunjang penampilan mereka sehari-hari agar tetap terlihat modis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naufal Apritama dan Tatiana, 2018) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sisilia Oktavia, 2015) yang menyatakan bahwa variabel Lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel inovasi produk (X_2), didapatkan hasil nilai koefisien jalur inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,234, yang ditunjukkan melalui nilai *original sample*. Kemudian dari hasil uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,379 > t_{tabel} 2,013$ dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,001 < 0,05$. ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok, Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjadikan inovasi produk sebagai faktor penentu pada saat konsumen ingin membeli produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Dapat diartikan bahwa indikator inovasi produk, yaitu: produk baru bagi dunia, lini produk baru, perluasan lini, penyempurnaan produk yang sudah ada memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok, karena Inovasi produk yang dilakukan oleh H&M dapat memberikan sesuatu yang baru bagi konsumen, seperti pakaian H&M terbuat dari 100% sustainable cotton, dimana hal tersebut belum ditemukan pada merek lainnya. Inovasi lain yang dilakukan H&M yaitu dengan menghadirkan kolaborasi dengan desainer-desainer unik untuk memproduksi berbagai macam model pakaian terbaru setiap musimnya dengan edisi yang terbatas

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Stanley Nathaniel dkk, 2019) yang menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Diah Ernawati, 2019) yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel citra merek (X_3), didapatkan hasil nilai koefisien jalur citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,386, yang ditunjukkan melalui nilai *original sample*. Kemudian dari hasil uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,764 > t_{tabel} 2,013$ dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,006 < 0,05$. ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjadikan citra merek sebagai faktor penentu pada saat konsumen ingin membeli produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Dapat diartikan bahwa indikator citra merek, yaitu: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Hal ini disebabkan karena H&M selalu menciptakan produk dengan desain yang authentic sehingga memberikan kesan yang positif pada produknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adrian Junio dkk, 2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Agung Wicaksono dkk, 2019) yang mengatakan bahwa variabel citra merek (Brand Image) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah peneliti lakukan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) mengenai analisis keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok, maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Artinya, konsumen setuju bahwa indikator gaya hidup dalam penelitian ini yang meliputi aktivitas berbelanja, ketertarikan fashion, opini

pengetahuan produk dan citra diri memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M.

2. Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Artinya, konsumen setuju bahwa indikator inovasi produk dalam penelitian ini yang meliputi produk baru bagi dunia, lini produk baru, perluasan lini, dan penyempurnaan produk yang sudah ada memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk pakaian H&M.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Artinya, konsumen setuju bahwa indikator citra merek dalam penelitian ini yang meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M.

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah perusahaan tetap menciptakan produk-produk pakaian terbaru yang sesuai dengan tren fashion masa kini yang dapat disesuaikan dengan gaya hidup konsumen yang cenderung cepat berubah, meningkatkan inovasi produk yang telah dilakukan, dan meningkatkan citra merek H&M agar semakin memberikan kesan positif. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lain selain variabel yang terdapat dalam penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Dimiati, d. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 7, No.1.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M. (2017). The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, vol 46.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com. *Ikraith-Humaniora* Vol. 2, No. 2.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mohiuddin, Z. A. (2018). Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of

- Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research* Vol. 2, No. 1. (Lahore) and Southern Punjab (Multan). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 24-35.
- Nathaniel, S., dkk. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Perempuan yang Membeli Brand Zara di Grand Indonesia Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 72, No. 2.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rahmadika, N., dkk. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Mahasiswa aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.4, No.2.
- Riaz, H. A. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior in Clothing Sector: A Comparative Study Between Males and Females of Central Punjab (Lahore) and Southern Punjab (Multan). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol. 4, No.9.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sedjati, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tontowi, E. (2016). *Desain Produk Inovatif & Inkubasi Bisnis Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers.
- Umboh, S., dkk. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1.
- Usman, H., & Sobari, N. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate*. Jakarta: Rajawali Pers.