

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK FASHION**

(Studi pada Pengguna Instagram di STEI)

SKRIPSI

**VERA YUDHITA
2114600173**



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK FASHION**

(Studi pada Pengguna Instagram di STEI)

SKRIPSI

**VERA YUDHITA
2114600173**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION
(Studi Pada Pengguna Instagram Di STEI)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 17 Januari 2019



Vera Yudhita
NPK 2114600173

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

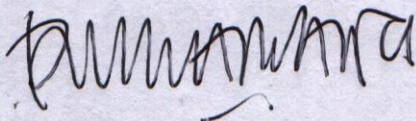
**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION
(Studi Pada Pengguna Instagram Di STEI)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Bapak Gatot Prabantoro, SE., MM dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

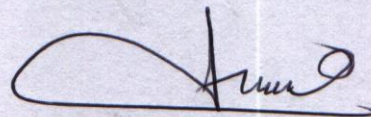
Jakarta, 17 Januari 2019

Pembimbing,

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Gatot Prabantoro, SE., MM



Drs. Sumitro, M.Sc

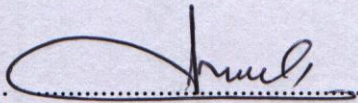

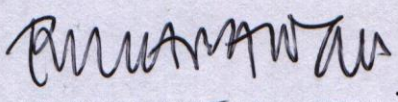
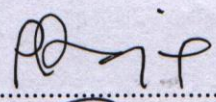

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION
(Studi Pada Pengguna Instagram Di STEI)**

Telah diuji dalam suatu sidang yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), pada tanggal 05 Maret 2019 dengan nilai A

Panitia Ujian Skripsi

1.  ; Drs. Sumitro, MSc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  ; Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen)
3.  ; Gatot Prabantoro, SE., MM
(Pembimbing)
4.  ; Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM
(Anggota Penguji)
5.  ; Drs. Jusuf Hariyanto, Msc
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas berkat karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis sampaikan ungkapan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Gatot Prabantoro, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM dan Bapak Jusuf Hariyanto, MSc selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Segenap Dosen di Program Studi S-1 Manajemen STEI atas ilmu yang diberikan selama penulis menyelesaikan studi.
6. Bapak dan Mamah yang selalu memberikan dukungan materil dan moril, semangat, serta do'a kepada anaknya.
7. Adik-adikku Firda Khoirunisa, Afif Mahendra, Ananda Fitria, Fahri Rasyidin dan Octinessa yang selalu memberikan semangat, do'a dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Segenap keluarga besar penulis yang selalu memberikan do'a dan dukungan untuk penulis.

9. Febry Ramaddani, Ade Siti Fauziah dan Mumun Munawaroh yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan Risma Ayu Oktaviani, Fitri Suryani, Jumayyah, Aida Salsabilla, Pradita Dinda, Wulandari, Nita Nur dan Arin Nurmalia.
11. Teman-temanku Laksamana Aisyah K.H, Febry Ramaddani, Eka Widiyastuti, Yulianti Astuti, Dwi Aditama yang selalu memberikan do'a dan dukungan untuk penulis.
12. Serta semua temen-temen yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, yang turut membantu serta selalu memberikan do'a, dukungan, dan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini, dan penulis ucapkan terimakasih.

Setelah terselesaikan proses penelitian ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 17 Januari 2019



Vera Yudhita
NPK 2114600173

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vera Yudhita
NPM : 2114600173
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION (Studi Pada Pengguna Instagram Di STEI)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 17 Januari 2019

Yang menyatakan,



Vera Yudhita

Vera Yudhita

2114600173

Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing:

Gatot Prabantoro, SE., MM

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION (Studi Pada Pengguna Instagram Di STEI)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion pada pengguna instagram. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jl. Kayu Jati Raya 11A Rawamangun Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STEI. Sampel penelitian ini sebanyak 98 responden yang dipilih dengan teknik *Insidental Purposive Random Sampling*. Metoda pengumpulan data berupa kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan metoda analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Besarnya koefisien determinasi parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 65,28%. Hasil uji hipotesis dispeoleh signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata α 5% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terbukti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2) Besarnya koefisien determinasi parsial *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 50,41%. Hasil uji hipotesis dispeoleh signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata α 5% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terbukti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. 3) Besarnya koefisien determinasi parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 63,68%. Hasil uji hipotesis dispeoleh signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata α 5% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terbukti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. 4) Besarnya koefisien determinasi simultan sebesar 78,67%. Hasil uji hipotesis dispeoleh signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata α 5% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terbukti secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, *celebrity endorser*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Adapun dari keseluruhan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion pada instagram sebesar 65,28%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Vera Yudhita 2114600173 Study Program S-1 Management	Supervisor: Gatot Prabantoro, SE., MM
--	--

**FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON
FASHION PRODUCTS
(Study of Instagram Users on STEI)**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand image on customer satisfaction and loyalty. The research strategy used is associative strategy using Path Analysis. The sample size determined by 96 respondents with purposive sampling technique. Data collection method in the form of a questionnaire measured by a Likert scale. This research uses partial and multiple correlation coefficient analysis methods, as well as hypothesis testing partially and simultaneously.

The results showed that 1) the amount of the partial determination coefficient quality of product on purchase decisions 65.28%. Hypothesis test results obtained significant 0,000 t less than the 5% significance level α so that H_0 is refused and H_a accepted, meaning it is evident that there is a partial positive and significant impact on the quality of the product purchase decision. 2) the amount of the partial determination coefficient of celebrity endorser on purchase decisions 50.41%. Hypothesis test results obtained significant 0,000 t less than the 5% significance level α so that H_0 is refused and H_a accepted, meaning it is evident that there is a partial positive and significant impact on celebrity endorsers of the purchase decisions. 3) the amount of the partial determination coefficient of lifestyle on purchase decisions 63.68%. Hypothesis test results obtained significant 0,000 t less than the 5% significance level α so that H_0 is refused and H_a accepted, meaning it is evident that there is a partial positive and significant impact on lifestyle of the purchase decisions. 4) Simultaneous determination coefficient of 78.67%. Hypothesis test results obtained significant F of 0,000 less than the 5% significance level α so that H_0 is refused and H_a accepted, meaning it is evident that there is simultaneously a positive and significant impact product quality, celebrity endorser, and lifestyle to the purchasing decisions.

As for the overall results of the study, it was found that product quality variables were the most dominating variables of consumer purchasing decisions on fashion products on Instagram at 65.28%.

Keywords: Product's Quality, Celebrity Endorser, Life Style, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Kualitas produk	13
2.2.2. <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.2.3. Gaya Hidup	18
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	22
2.3. Pengaruh Antar Variabel	27
2.3.1. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan	

Pembelian.....	27
2.3.2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.3. Pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.4. Pengaruh kualitas produk, <i>Celebrity Endorser</i> , gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	29
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	30

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian.....	31
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.2.1. Populasi penelitian	31
3.2.2. Sampel penelitian	32
3.3. Data dan Metoda Pengmpulan Data	33
3.4. Operasionaliasi Variabel	34
3.5. Metoda Analisis Data	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	44
4.2. Deskripsi Responden	46
4.3. Deskripsi Data	48
4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	51
4.4.1. Uji Validitas	51
4.4.2. Uji Reliabilitas	53
4.5. Analisis Statistik Data	55
4.5.1. Analisis Koefisien Determinasi	55
4.5.2. Pengujian Hipotesis	59
4.6. Temuan Hasil Penelitian	62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....64

5.2. Saran64

DAFTAR REFERENSI65

LAMPIRAN.....67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Skala Likert untuk Jawaban Kuesioner	34
Tabel 3.2. Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Angkatan Tahun Kuliah	46
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk Pembelian Produk Fashion.....	47
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Akses yang digunakan untuk membuka akun Instagram	47
Tabel 4.5. Validitas Instrumen per butir Variabel Kualitas Produk (X_1).....	51
Tabel 4.6. Validitas Instrumen per butir Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	52
Tabel 4.7. Validitas Instrumen per butir Variabel Gaya Hidup (X_3).....	52
Tabel 4.8. Validitas Instrumen per butir Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	53
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	54
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_2).....	54
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X_3)	54
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	55
Tabel 4.14. Model Summary Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian ..	56
Tabel 4.15. Model Summary <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan Pembelian	56
Tabel 4.16. Model Summary Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.....	57
Tabel 4.17. Model Summary Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i> , Gaya Hidup dengan Keputusan pembelian	58
Tabel 4.18. Koefisien Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i> , Gaya Hidup dengan Keputusan pembelian	59
Tabel 4.19. Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	61
Tabel 4.20. Annova Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i> , Gaya Hidup dengan Keputusan pembelian	61
Tabel 4.21. Hasil Hipotesis Secara Simultan (uji F)	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Tiga Media Sosial Yang Paling Banyak Dikunjungi	3
Gambar 1.2. Pengguna Instagram di Indonesia	4
Gambar 1.3. Produk yang dibeli secara online	5
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1. Diagram skala likert variabel kualitas produk	48
Gambar 4.2. Diagram skala likert variabel <i>Celebrity Endorser</i>	49
Gambar 4.3. Diagram skala likert variabel Gaya Hidup	50
Gambar 4.4. Diagram skala likert variabel keputusan pembelian.....	50
Gambar 4.5. Hasil Koefisien Determinasi Parsial dan Simultan.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2. Tabulasi Skor Variabel Kualitas Produk (X_1).....	70
Lampiran 3. Tabulasi Skor Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_2).....	73
Lampiran 4. Tabulasi Skor Variabel Gaya Hidup (X_3)	76
Lampiran 5. Tabulasi Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	79
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	82
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_2).....	83
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X_3)	84
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	86
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	87
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X_3).....	88
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	89
Lampiran 14. Hasil Uji Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 untuk Koefisien Determinasi Parsial	90
Lampiran 15. Hasil Uji Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 untuk Koefisien Determinasi Berganda.....	91
Lampiran 16. Surat Keterangan Riset	92
Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup	94