

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, BRAND IMAGE, PERSEPSI
HARGA DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION MEREK H&M DI D.I YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH:
JUMRIATI RAPA
11170276**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2021**

SKRIPSI

Diajukan Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Jumriati Rapa

11170276

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jumriati Rapa
NIM : 11170276
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA
DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION MEREK H&M DI D.I YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 04 Februari 2022

Yang menyatakan



(Jumriati Rapa)

NIM.11170276

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul:

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, BRAND IMAGE, PERSEPSI
HARGA DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION MEREK H&M DI D.I YOGYAKARTA**

Telah diajukan dipertahankan oleh:

JUMRIATI RAPA

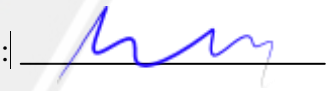
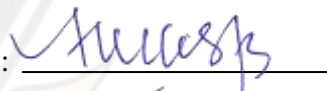

11170276

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 05 Januari 2022

Nama Dosen	Tanda Tangan
1. Dra. Ety Istriani, MM (Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)	: 
2. Dra, Purwani Retno Andalas, MM (Dosen Penguji)	: 
3. Dr. Singgih Santoso, MM (Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)	: 

Yogyakarta, 3 Februari 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



(Dr. Primas Pangeran, M.Si)

Ketua Program Studi



(Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH SHOPPONG LIFESTYLE, BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA
DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION MEREK H&M DI D.I YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan tiruan atau duplikasi dari karya lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta 13 Desember 2021



Jumriati Rapa

1170276

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“ Tetapi orang-orang yang menanti-nantikan Tuhan mendapat kekuatan baru:
mereka seumpama rajawali yang naik terbang dengan kekuatan sayapnya, mereka
berlari dan tidak menjadi lesu, mereka berjalan dan tidak menjadi lelah”

(Yesaya 40:31)

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah
bagi usahamu! ”

(2 Tawarikh 15:7)

“jadilah dirimu sendiri, cintai siapa dirimu, dan jadilah penyayang, kemudian
sebarlah cinta, kasih sayang dan kebaikan itu untuk orang-orang disekitarmu dan
itu akan selalu kembali kepadamu”

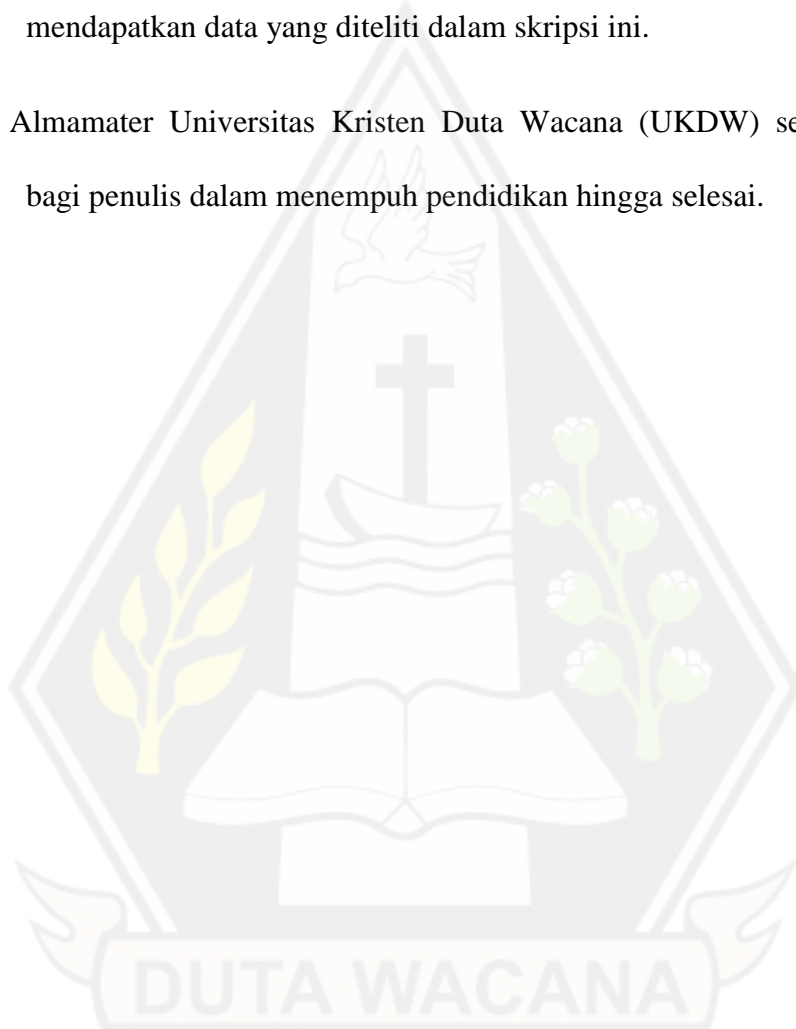
(Lady Gaga)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus yang selalu menyertai penulis dari awal kuliah hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Damaris Tandi dan Bapak Obednego Tandibua' selaku orang tua dan ketiga saudara Penulis Endi, Asni' dan Erni' yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi dan cinta kasih maupun materi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Almarhum Bapak Amin Luther di surga selaku orang tua angkat penulis yang selalu mendukung, mendoakan, memotivasi dan memberikan cinta kasih maupun materi kepada penulis dari awal sekolah, kuliah hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Singgih Santoso selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali penulis yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Keluarga besar penulis yang selalu mendukung penulis dalam masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Sahabat dan teman penulis, Dwi, Astrid, Khatrin dan Yeyen yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Orang terkasih yang terlibat dalam kehidupan dan studi penulis yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan motivasi serta materi kepada penulis dalam menyelesaikan studi penulis.
8. Seluruh responden yang ikut terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan mengisi kuesioner yang disebar oleh penulis guna untuk mendapatkan data yang diteliti dalam skripsi ini.
9. Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) sebagai wadah bagi penulis dalam menempuh pendidikan hingga selesai.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kemurahan dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari awal masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan dukungan, bimbingan dan motivasi:

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Ibu Damaris Tandi, Bapak Obetnego Tandibua, dan Bapak Amin Luther di Surga yang penulis cintai dan kasihi
3. Kakak dan adek-adek saya yang senantiasa memberikan dukungan cinta dan kasih sayang
4. Sahabat dan teman-teman penulis

Akhir kata, saya berharap Tuhan akan senantiasa dan berkenan untuk memberkati dan membalas segala kebaikan dari semua pihak yang mendukung. Semoga dengan skripsi dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 12 November 2021



Jumriati Rapa

DAFTAR ISI

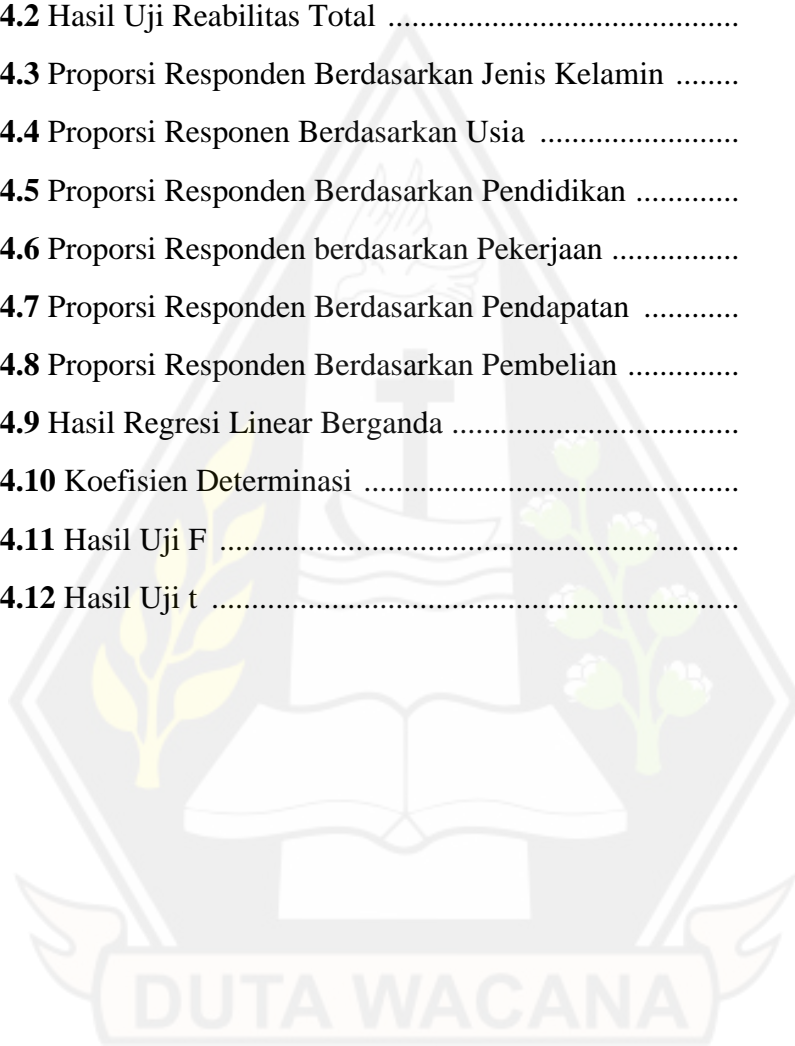
HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGAJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	IV
HALAMAN MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
ABSTRAK	XV
ABSTRACT	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II TUJUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Shopping Lifestyle	10
2.1.2 Brand Image	11
2.1.3 Persepsi Harga	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Komponen Dan Tautan	20
2.3.1 Pengembangan Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23

3.1 Jenis Penelitian	23
3.1.1 Deskriptif	23
3.1.2 Kuantitatif	24
3.2 Sumber data	24
3.2.1 Data Primer	24
3.2.2 Data Sekunder	24
3.3 Variabel Penelitian	24
3.3.1 Variabel Bebas	24
3.3.2 Variabel Terkait	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.4.1 Kuesioner	25
3.5 Populasi dan Sampel	25
3.5.1 Populasi	25
3.5.2 Sampel	25
3.6 Metode Pengukuran Variabel	26
3.7 Devinisi Operasional Variabel	27
3.8 Model Statistik dan Uji Hipotesis	27
3.8.1 Analisis Linear Berganda	28
3.8.2 Koefisien Determinasi (r^2)	28
3.8.3 Uji Statistik F	28
3.8.4 Uji Parsial (Uji t)	29
3.9 Uji Asumsi Klasik	29
3.9.1 Uji Validitas	28
3.9.2 Uji Reabilitas	30
3.9.3 Analisis Deskriptif	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	33
4.1.1 Uji Validitas	33
4.1.2 Uji Reabilitas	33
4.2 Deskripsi Responden	34
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	35
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	35
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	36
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ..	37
4.3 Uji Hipotesis	38
4.3.1 Analisis Regresi Berganda	39
4.3.2 Koefisien Determinasi (r^2)	40
4.3.3 Uji Singnifikasi Secara Simultan (uji F)	41
4.3.4 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	42
4.4 Pembahasan	43
4.4.1 Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian	43
4.4.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
BAB V PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
4.1.1 Hasil Analis Deskriptif Profil Responden	46
4.1.2 Hasil Analisis Linear Berganda	46
5.2 Keterbatasan Penelitian	46
5.3 Saran	47
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	47
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	48
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	26
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas Total	35
Tabel 4.3 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.4 Proporsi Responen Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.5 Proporsi Responden Berdasarkan Pendidikan	36
Tabel 4.6 Proporsi Responden berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.7 Proporsi Responden Berdasarkan Pendapatan	37
Tabel 4.8 Proporsi Responden Berdasarkan Pembelian	37
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda	38
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	39
Tabel 4.11 Hasil Uji F	40
Tabel 4.12 Hasil Uji t	41



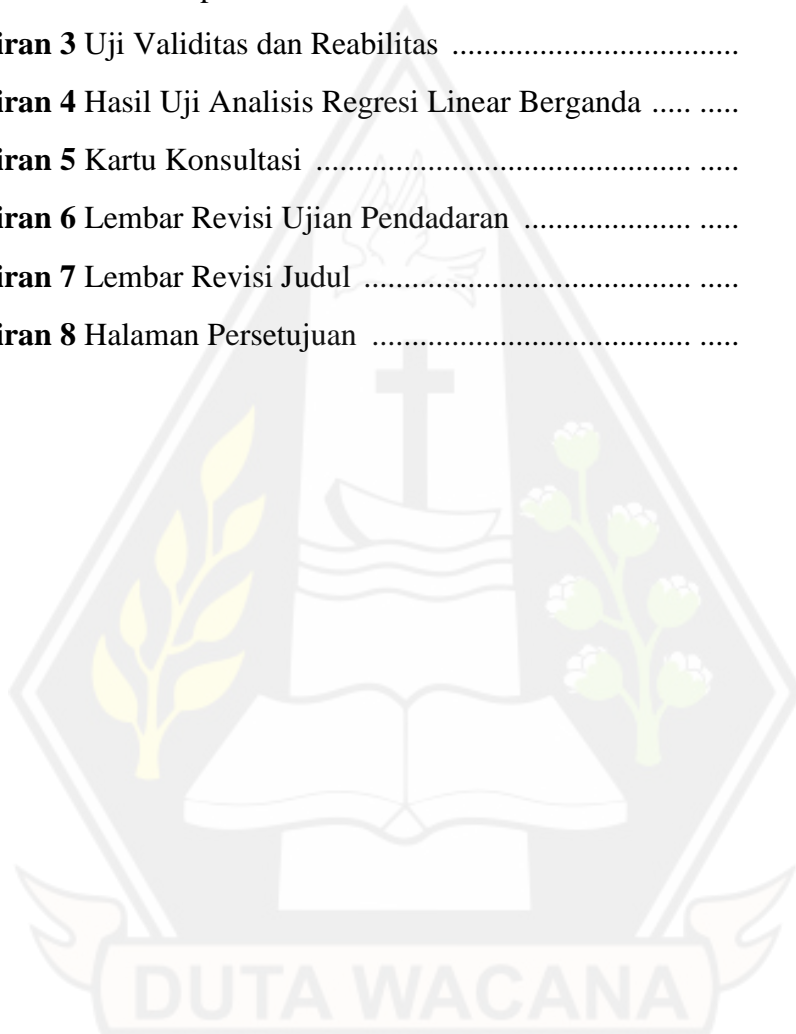
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Value Dunia 4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	56
Lampiran 2 Data Responden	84
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas	86
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	90
Lampiran 5 Kartu Konsultasi	91
Lampiran 6 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	92
Lampiran 7 Lembar Revisi Judul	93
Lampiran 8 Halaman Persetujuan	94



**Pengaruh Shopping Lifestyle, Brand Image, Persepsi Harga dan Dampaknya
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek H&M di D.I
Yogyakarta**

Jumriati Rapa

11170276

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: jumriatirapa02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di D.I Yogyakarta yang pernah membeli produk H&M. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Shopping Lifestyle*, *Brand Image* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M di D.I Yogyakarta. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk H&M di D.I Yogyakarta.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle*, *Brand Image*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, H&M

***The Influence of Shopping Lifestyle, Brand Image, Price Perception On
Purchase Decisions Of H&M Brand Fashion In Special Region Of Yogyakarta***

Jumriati Rapa

11170276

Business Faculty Management Study Program

Duta Wacana Christian University

Email: jumriatirapa02@gmail.com

ABSTRACT

This research is a descriptive study and the type of data used is quantitative. The population in this study were people in Yogyakarta who had bought H&M products. The sample in this study were 150 respondents with data obtained from distributing questionnaires. The technique used in this research is multiple linear regression technique.

The results of this study indicate that simultaneously Shopping Lifestyle, Brand Image and Price Perception have a significant effect on the Purchase Decision of H&M Products on Special Region Of Yogyakarta. The results of this study indicate that Shopping Lifestyle and Price Perception partially have a significant effect on purchasing decisions, while Brand Image partially has no significant effect on purchasing decisions for H&M products on Special Region Of Yogyakarta.

Keywords: Shopping Lifestyle, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision, H&M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Trend *fashion* adalah salah satu fashion dari pakaian atau perhiasan yang semakin populer dengan perkembangan zaman. Istilah *fashion* sering digunakan dalam arti yang positif yaitu sebagai sinonim dari glamor gaya atau gaya dan keindahan yang terus berubah dan meningkat dari waktu ke waktu. Selanjutnya trend mode memiliki fungsi untuk mencerminkan status sosial dan ekonomi yaitu menjelaskan popularitas. Trend *fashion* di Indonesia banyak dipengaruhi oleh perkembangan fashion di negara lain. Trend *fashion* dan aksesoris yang berasal dari Eropa dan Asia semakin diminati masyarakat Indonesia saat ini. Namun dalam pemilihan modelnya akan tetap disesuaikan dengan budaya yang ada di Indonesia. Kreativitas para desainer di Indonesia menciptakan *fashion* yang cocok untuk masyarakat Indonesia namun juga mengadaptasi dari negara lain. Banyak desainer muda yang bermunculan untuk menciptakan model busana terbaru yang akan menjadi bagian dari trend *fashion* berikutnya. *Fashion* sendiri adalah salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi. Untuk memuaskan gaya hidup seseorang, tentunya pembeli akan mengarahkan kajian terlebih dahulu untuk dipikirkan sebelum membeli suatu barang. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi pilihan pembelian, khususnya psikologi, karakteristik pembeli, dan lebih jauh lagi, status ekonomi pembeli. Kemajuan finansial menyebabkan perubahan dalam cara hidup seorang individu. Gaya berbelanja dapat mencerminkan penggunaan energi waktu dan uang seseorang. Semakin banyak waktu yang dimiliki konsumen semakin banyak

peluang belanja yang mereka miliki semakin banyak uang yang dimiliki konsumen semakin tinggi daya beli mereka. Sifat konsumtif yang mudah bosan dengan satu jenis tren dan selalu membutuhkan hal-hal baru menghadirkan peluang besar bagi para *fund manager* khususnya di industri *fashion*. Dapat dilihat bahwa saat ini banyak sekali toko yang menjual produk *fashion* dengan desain yang unik dan menarik baik untuk pria maupun wanita. Jenis mode yang dipilih seseorang dapat menentukan gaya hidup yang mereka pilih.

Memahami perilaku pembeli juga penting bagi profesional keuangan karena setiap konsumen memiliki alasan khusus untuk memilih suatu produk. Pembeli dapat melakukan pembelian berdasarkan kualitas dan pengelolaan barang yang diterimanya. Penjelasan lainnya adalah untuk memenuhi keutuhan mereka atau jarang ada yang melakukan pembelian dengan praktis tanpa penjelasan khusus atau langsung (Tandywijaya 2015 hlm. 1). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) pelanggan akan sering mempercayakan barangnya kepada merek yang lebih populer atau terkenal.

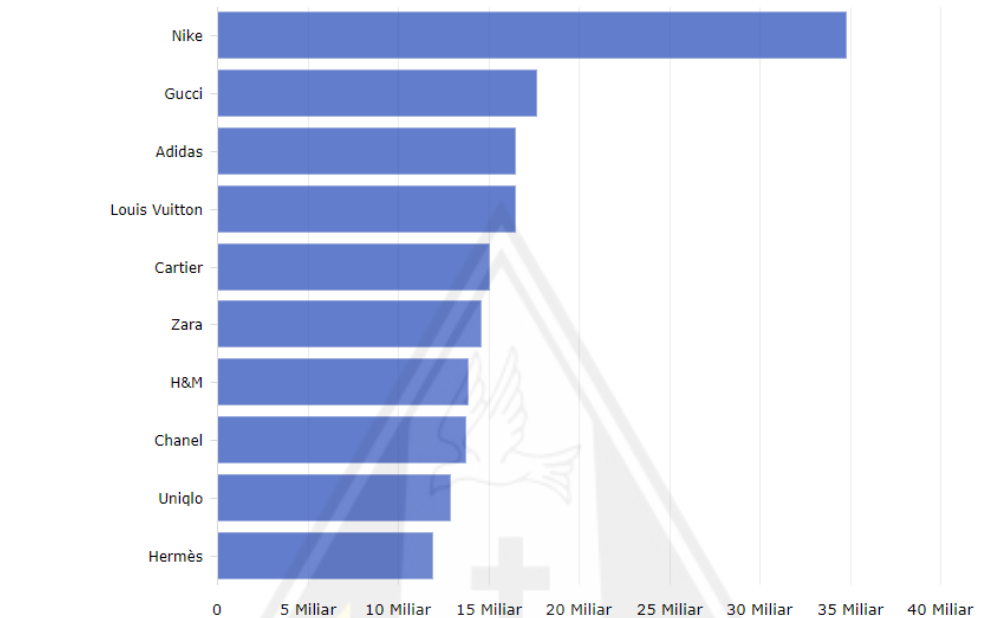
Hal ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya guna membangun citra merek yang positif dan tahan lama di benak konsumen. Melalui branding konsumen dapat mengenali barang mengevaluasi kualitas mengurangi risiko pembelian serta memperoleh pengalaman dan kepuasan dari perbedaan produk tertentu (Lin et al. 2007 hlm. 122) dalam (Musay 2013).

Selain faktor tersebut persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga mengacu pada bagaimana penilaian harga dipengaruhi oleh persepsi konsumen sehingga pada akhirnya suatu produk dapat

dipersepsikan memiliki harga yang tinggi atau rendah (Peter&Olson 2000: 228). Demikian pula keputusan pembelian konsumen penting bagi pertumbuhan bisnis karena semakin banyak pembeli yang ingin membeli barang atau jasa bisnis semakin menguntungkan bisnis tersebut dan mempertahankan pelanggannya. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari perspektif bisnis tetapi dengan semakin banyaknya orang yang membeli suatu barang bisnis tersebut akan mendapatkan semakin banyak pengakuan individu dan pembeli akan menjadi loyal kepada perusahaan. Bagi seseorang untuk memilih membeli produk yang direkomendasikan oleh perusahaan, perusahaan dapat melakukannya dengan beberapa cara seperti menawarkan kualitas terbaik dari produk tersebut . Menurut Sciffman&Kanuk (2008:85) keputusan pembelian dapat dipahami sebagai pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Artinya bagi seseorang sebelum membeli produk ada beberapa alternatif lain sehingga ia harus memilih salah satu.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota berkembang di Indonesia dimana terdapat beberapa pusat perbelanjaan besar di setiap pinggiran kota. Di dalam pusat perbelanjaan terdapat berbagai macam merek *fashion* dan salah satunya adalah merek H&M. H&M adalah perusahaan retail yang berasal dari Swedia. H&M didirikan oleh Erling Persson pada tahun 1997 dan saat ini dijalankan oleh anaknya Persson Stefan Persson. H&M sendiri sudah menjadi brand *fashion* yang terkenal di kalangan anak muda karena kepopulerannya semuanya di sediakan oleh H&M. Gayanya yang trendy dan unik menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi pembeli. Apalagi H&M juga memiliki reputasi

brand yang baik di hati pembeli sehingga sangat banyak orang yang akan mengeluarkan uang untuk membeli produk ini.



Gambar 1.1 *BrandValue* di dunia

Sumber: *BrandFinance*, 2020

Padagambar 1.1 Ini adalah hasil survei yang dilakukan oleh *Brand Finance* (2020) yang merupakan korelasi nilai merek dari setiap merek di dunia. Nilai merek itu sendiri dapat diperoleh perusahaan dengan menyiapkan produk yang berkualitas dengan iaya yang sesuai dengan kualitas barang tersebut. Dari tabel di atas terlihat bahwa H&M berada di peringkat ke-7 dengan nilai merek US\$13,9 miliar. Meskipun H&M mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya namun reputasi merek H&M tetap baik dan dipercaya oleh pembeli yang berarti di saat H&M sedang menurun merek tersebut semakin dikenal oleh lebih banyak orang.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian dengan mengajukan judul ” **Pengaruh Shopping Lifestyle, Brand Image, Persep**

siHarga dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek H&M di D.I Yogyakarta

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan landasan di atas, maka rumusan masalah yang mendasari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk H&M di Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk H&M di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk H&M di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk H&M di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk H&M di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian H&M di Yogyakarta

1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memerikan manfaat atau kontribusi antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam dunia pendidikan dan praktek seperti jika ingin melakukan penelitian sejenis.

2. Untuk Perusahaan

Studi ini memerikan banyak informasi termasuk materi persiapan ujian dan informasi untuk H&M di Hartono *Mall* Yogyakarta. Dari penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan dalam strategi pemasarannya.

3. Bagi konsumen

Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi konsumen yang ingin membeli produk H&M.

1.5 Batasan penelitian

Adapun batasan penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Tempat penelitian : Daerah Istimewah Yogyakarta
2. Waktu penelitian : September 2021- November 2021
3. Profil Responden

Usia : 18-30 tahun ke atas

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

pendidikan terakhir : SMA/K, S1.S2,S3

Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa, Wirausaha/Wiraswasta,
Pegawai Swasta/ PNS, Ibu Rumah Tangga,
Lain-lain

Pendapatan/bulan : > 1.000.000 – 2.000.000
> 2.000.000 – 3.000.000
> 3.000.000 – 4.000.000
> 4.000.000 – 5.000.000
≥ 5.000.000

Frekuensi pembelian produk H&M di Yogyakarta, selama 1 tahun terakhir:

1 - 2 kali , 3 - 4 kali ≥ 5 kali

4. Jumlah responden : 150 Responden
5. Variabel bebas (X) : *Shopping Lifestyle, Brand Image, Persepsi Harga*
6. Variabel terkait (Y) : Keputusan Pembelian

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Brand Image*, Persepsi Harga dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek H&M di D.I Yogyakarta. Dari 150 responden yang mengikuti penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Persentase jenis Kelamin didominasi oleh perempuan dengan 56% dari 150 responden yang mengisi kuesioner.
2. Persentase usia didominasi oleh responden berusia 18-25 atau 90% dari 150 responden yang mengisi kuesioner.
3. Persentase pendidikan sebagian besar adalah pendidikan tinggi (S1) mencapai 60% dari 150 responden.
4. . Persentase pekerjaan didominasi oleh siswa yaitu 593% dari 150 responden yang mengisi angket.
5. Persentase total pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan > Rp 1.000.000-2.000.000 atau 53.3% dari 150 responden menyelesaikan kuesioner.

6. Tingkat pembelian dalam satu tahun terakhir didominasi oleh responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 13 kali dalam satu tahun terakhir atau 73.3 % dari 150 responden yang mengisi kuesioner.

5.1.2 Analisis Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan uji t dan uji F menunjukkan bahwa variable *shopping lifestyle*, *brand image* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap variable keputusan Pembelian. Kemudian hasil uji-t menunjukkan bahwa variable *shopping lifestyle* dan variable persepsi harga yang dirasakan secara parsial mempengaruhi variable keputusan pembelian sedangkan variable *brand image* secara parsial tidak berpengaruh Terhadap variable keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya menggunakan 150 responden dan hasil penelitian ini kurang akurat.
2. Kuesioner yang di sebar hanya dapat diisi oleh konsumen yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli produk H&M atau menggunakan produk H&M.
3. Jumlah variabel dalam penelitian ini hanya *shopping lifestyle*, *brand image* dan Persepsi Harga dan keputusan Pembelian. Sedangkan masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan Pembelian seperti kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan sebagainya.

5.3 Saran

Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan peneliti, adapun saran yang dapat peneliti diberikan sebagai berikut:

5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *variable Brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk H&M di Yogyakarta. Oleh karena itu rekomendasi peneliti berikan adalah:

1. Sebaiknya H&M dapat meningkatkan kinerja pada bagian pemasaran dalam mempromosikan produk kepada konsumen, lebih kreatif dalam pembuatan konten website atau media sosial untuk menjangkau target pasar.
2. H&M juga lebih giat melakukan riset pasar untuk mengetahui atau mengidentifikasi keutuhan apa yang dicari konsumen
3. Sebaiknya manajemen H&M juga mempekerjakan artis dan orang terkenal di tanah air sebagai endorser untuk menghasilkan produk yang memiliki testimoni tentang produk yang mereka gunakan dan ini memiliki pengaruh besar pada masyarakat atau konsumen sehingga meningkatkan citra merek mereka.merek H&M.

5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk para peneliti selanjutnya, di harapkan dapat meneliti variable-variable lainnya terhadap keputusan pembelian seperti *digital marketing*, kualitas produk, promosi dan kualitas layanan.
2. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat meneliti objek lain seperti produk fashion lainnya, produk jasa, tempat wisata dan produk makanan.

3. Diharapkan juga peneliti selanjutnya lebih memperhatikan kalimat-kalimat yang akan digunakan dalam penyebaran kuesioner agar mudah untuk dipahami dan memantau setiap jawaban dari responden untuk menghindari ketidakwajaran dalam menjawab kuesioner yang akan mempengaruhi hasil dari kuesioner tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat, (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (*Jurnal Administrasi Bisnis*).
- A Asari, (2020). Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI).
- Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti, (2019). PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” .
- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Tarigan, (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalangkerto 121-131, Surabaya. *Agora Vol. 5, No : 3*.
- Astri Ayu Purwati, Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani, (2019). PENGARUH *LIFE STYLE*, KUALITAS PRODUK DAN *STORE IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia. *Journal of Management and Bussines (JOMB) Volume 1, Nomor 1, Juni 2019 p-ISSN : 2656-8918 e-ISSN: 2684-8317*
- Astri Nurrohmah Fauziyyah, Farah Oktafani, (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). Universitas Telkom Bandung: (*Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*) Volume VIII No. 1, E-ISSN : 2338-292X
- Fani Zausman, dan Whyosi Septrizola, (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang: Universitas Negeri Padang (*Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*) / Volume 01 Nomor 01.

- FRANSISKA PRAMITA W. A, (2010). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)
- FR Pradana, (2018). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu di Kabupaten Jember. (*Undergraduate Thesis*, Universitas 17 Agustus 1995)
- Ghozli, 2016. Memahami Koefisien Determinasi dalam Regresi Linear. *Binus Univesity, Faculty Of Economics & Communications. 2021,Articles*
- Iis Miat, (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). STIA YPPT Priatim Tasikmalaya. *JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83, ISSN 2686-1577.*
- Kasiram (2008:149). Penelitian Kuantitatif. Harys (2021)
- Kotler & Amstrong (2016:188). Prinsip-Prinsip Pemasaran. (*Edisi 13, jilid 1,2016*)
- Krisnasakti Anggara PP, (2012). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)
- Lutfhi Trisna Wahyutama,(2018). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MEREK ROWN DIVISION DI SURAKARTA. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta .
- Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan, (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi

Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)*

Nilam Mugi Lestari, Lina Noersanti S.Si. , MSi. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus pada Watson Bekasi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta Jl. KH Agus Salim RT07/07 Bekasi Timur Kota Bekasi 17112 (*Indonesian College of Economics*)

Nopriani, (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP MANIS ABC (STUDI UD. TOKO HARAPAN BESAR DI DESA SUKA MAJU DK 4D)

Nurul Fatmawati. A Euis Soliha, (2017). KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC “HONDA”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (*Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*)

Nur Anissa, (2019). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Xiaomi Di Kelurahan Harapan Jaya). Fakultas ekonomi Universitas Panakuan.

Rido Kurniawan, Febsri Susanti , (2019). PENGARUH *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK FLADEO DI BASKO GRAND MALL PADANG, Sekolah Tinggi Ilmu Eknomi “KBP”

Rizky Desty Wulandari¹, Donant Alananto Iskandar , (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.3, No.1 Februari 2018:11-18 P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165

Shintia Fitri Febriani, Nuri Purwanto, (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. STIE PGRI Dewantara Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol 2 No 2, Desember 2019*
ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD

Sukmadinata, dalam bukunya (2006). Pengertian Penelitian Deskriptif, Karakter, Ciri-Ciri dan Contohnya: Salma (2021)

