

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ZARA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:

DEVANI AL FITA

NIM. G91218069



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Devani Al Fita

NIM : G91218069

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Zara

Dengan ini bersungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan karya saya sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sebelumnya.

Surabaya, 07 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Devani Al Fita

G91218069

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Devani Al Fita

Nim : G91218069

Judul : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Zara Di Surabaya

Telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 07 Juli 2022

Pembimbing



Dr. Siti Musfiqoh, M.E.I

NIP. 197608132006042002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Devani Al Fita, NIM G91218069 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis tanggal 07 Juli 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Dr. Siti Musfiqoh, M.E.I
NIP. 197608132006042002

Penguji II

Dr. Mugiyati, M.E.I
NIP. 197102261997032001

Penguji III

Betty Silfia Ayu Utami, SE, M.SE
NIP. 198706102019032019

Penguji IV

Abdullah Kafabih, S.El., M.SE
NIP. 199108072019031006

Surabaya, 18 Juli 2022

Mengesahkan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP.197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Devani Al Fita
NIM : G91218069
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi
E-mail address : devanialfita@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ZARA DI SURABAYA**

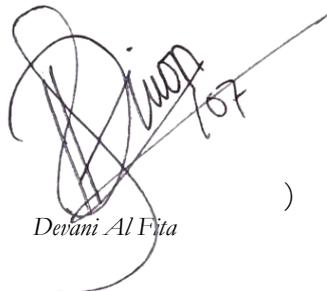
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Juli 2022

Penulis

()
Devani Al Fita

ABSTRAK

Rivalitas di dalam bidang bisnis semakin kencang karena tiap perusahaan ingin memperluas pasar dengan keberhasilan usahanya dalam menggaet pelanggan baru sehingga perusahaan memakai berbagai cara untuk memenuhi integritas pembeli dan mampu berkompetisi dalam dunia usaha. Perusahaan harus mampu mengerti dan memahami pada kegiatan *marketing* nya yaitu cara konsumen mengambil keputusan terhadap pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, gaya hidup, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk Zara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh melalui menebar kuesioner, responden dalam penelitian ini berjumlah 100 yaitu konsumen Zara di Surabaya.

Hasil penelitian ini melalui uji parsial dan simultan menjelaskan bahwa semua faktor yaitu budaya, sosial, gaya hidup, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Zara. Semakin tinggi pengakuan dari individu lain yang didapatkan maka akan semakin sering pula konsumen melakukan keputusan pembelian. Mayoritas setiap orang secara teratur berinteraksi dengan individu lain secara langsung atau tidak langsung berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka.

Untuk pihak MAP (Mitra Adi Perkasa) yang mendistribusikan produk Zara sebaiknya mendengarkan saran dan masukan konsumen, karena faktor psikologis berhubungan erat dengan persepsi dan kepercayaan konsumen, dimana 2 hal tersebut sangat penting dalam usaha mempertahankan konsumen untuk tetap terus membeli produk Zara.

Kata Kunci : *Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Gaya Hidup, Faktor Psikologis, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian.*

DAFTAR ISI

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZARA DI SURABAYA	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Hasil Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Perilaku Konsumen	9
2. Keputusan Pembelian	17
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Konseptual.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian.....	30

B. Waktu dan Tempat Penelitian	30
C. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel	31
1. Populasi	31
2. Sampel dan Teknik Penentuan Sampel	31
D. Variabel Penelitian	32
E. Definisi Operasional.....	33
F. Data dan Sumber Data	34
G. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Kuesioner atau Angket	35
H. Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Kualitas Data	37
2. Pengujian Asumsi Klasik	38
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
I. Pengujian Hipotesis.....	41
1. Uji Simultan (Uji F).....	41
2. Uji Parsial (Uji T).....	42
3. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²).....	43
4. Uji Dominasi (Koefisien Beta).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	45
1. Profil Zara dan Sejarah Zara di Indonesia	45
2. Struktur Perusahaan.....	47
3. Visi dan Misi Perusahaan	48
B. Karakteristik Responden	49
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	49

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	51
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja Di Zara.....	51
C. Analisis Deskriptif	52
1. Distribusi Frekuensi Faktor Budaya (X1)	52
2. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial (X2).....	52
3. Distribusi Frekuensi Faktor Gaya Hidup (X3)	53
4. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologis (X4).....	53
5. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	54
D. Analisis Data.....	54
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
2. Uji Asumsi Klasik	56
3. Analisis Regresi Linear Berganda	59
4. Uji Hipotesis.....	61
BAB V PEMBAHASAN	66
A. Pengaruh Perilaku Konsumen Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara	66
B. Pengaruh Perilaku Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara	69
C. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara	70
BAB VI PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Segmentasi Pasar Zara	5
Tabel 1. 2 Laba Bersih Zara	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Karakteristik Populasi	31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja Di Zara	51
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Faktor Budaya (X1)	52
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Faktor Sosial (X2)	52
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Faktor Gaya Hidup (X3)	53
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Faktor Psikologis (X4)	53
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Koefisien Regresi	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji T)	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determenasi (R ²)	64
Tabel 4. 20 Hasil Uji Dominasi (Koefisien Beta)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan.....	48
Gambar 4. 2 P-Plot Uji Normalitas	59



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rivalitas di dalam bidang bisnis semakin kencang karena tiap perusahaan ingin memperluas pasar dengan keberhasilan usahanya dalam menggaet pelanggan baru sehingga perusahaan memakai berbagai cara untuk memenuhi integritas pembeli dan mampu berkompetisi dalam dunia usaha misalnya dengan memuaskan integritas pembeli dengan mengeluarkan produk yang melebihi permintaan pembeli. Dan disisi lain perusahaan juga menyediakan banyak fitur lain, artinya pembeli akan diberikan banyak pilihan produk yang berbeda dari setiap perusahaan untuk mencapai integritas dan tujuan pembeli. Perusahaan harus mampu mengerti dan memahami pada kegiatan *marketing* nya yaitu cara konsumen mengambil keputusan terhadap pembelian.

Perilaku konsumen yaitu tindakan perilaku konsumen yang berkaitan secara langsung dengan perolehan penggunaan (*consumption use*) dan pengasingan suatu produk (barang atau jasa) termasuk prosedur sebelum dan sesudah tindakan ini.¹ Menurut Supranto dan Limakrisna mengartikan bahwa perilaku konsumen ialah korelasi yang aktif antara semangat, emosi, tingkah laku, dan lingkungan dimana individu berkembang dalam hidupnya. Dari penjelasan tersebut bahwa konsumen dalam menentukan keputusan untuk memilih produk terdapat faktor- faktor yang diambil oleh konsumen. Faktor- faktor tersebut yaitu

¹ Dr. M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, ed. Fadilah Emy Rizka, 1st ed. (Yogyakarta: DEE Publish, 2018). hlm.2

budaya, pribadi, sosial, dan psikologis.² Pengambilan keputusan konsumen adalah prosedur interaktif antara sikap yang berkaitan dengan penilaian, sikap yang berkaitan dengan psikologis, sikap perilaku dan aspek lingkungan dan orang-orang berinteraksi dalam semua elemen kehidupan mereka. Jadi setiap pembeli mau tidak mau melampaui lima tahapan ini untuk tiap pembeliannya, yaitu kesadaran akan masalah mencari informasi, mengevaluasi alternatif keputusan, perilaku membeli setelah membeli.³

Dalam penelitian milik Rizkiyatul Mubarak bahwa secara parsial gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian Ariesta Milka bahwa secara stimulant faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen terdiri dari standar *lifestyle* dan *social class* dan memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar golongan kontrol berdampak substansial dan *lif style* mempunyai pengaruh.

Dapat dikatakan bahwa perkembangan dunia fashion yang berpartisipasi di Indonesia sendiri telah meningkat selama beberapa dasawarsa terakhir. Hal ini dicerminkan oleh berbagai aspek, mulai dari potensi kreator lokal yang makin berkembang, perekonomian yang semakin baik, hingga sektor ritel yang berkembang pesat. *Fashion* di Indonesia merupakan industri yang berkembang setiap tahun. Hal ini terlihat dari banyaknya acara *fashion* berkonsep yang digelar di Jakarta mulai dari pameran hingga pekan mode. Perkembangan industri kreatif

² M.M Ir. Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, ed. M.M Amirullah, SE., 1st ed. (Malang: Media Nusa Creative, 2018). hlm.3

³ Nitisusastro Mulyadi, *Perilaku Konsume Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012). hlm.31

khususnya sektor fesyen juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sektor ekonomi.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mendorong organisasi yang berafiliasi dengan industri fesyen (tekstil) untuk memainkan fungsinya dalam perbaikan ekonomi nasional. Bidang *fashion* dipandang sebagai salah satu bidang yang potensial untuk menjunjung perbaikan ekonomi. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menyatakan, industri tekstil merupakan sektor utama dari program *Making* Indonesia 4.0 dan perlu terus berkembang. Hasil ekspor industri tekstil di tahun 2020 mencapai 10,6 miliar USD, merupakan kontribusi 6,8% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas.⁴ Melihat tingginya peminat *fashion* dari berbagai macam kalangan maka pelaku bisnis penting mendalami perilaku konsumen dalam kegiatan pemasaran mereka, yaitu bagaimana pembeli membuat keputusan.

Adanya *middle class* menjadi satu di antara aspek kunci supaya bisa mewujudkan Negara industri maju. *Middle class* yang kaya menyediakan sumber tenaga kerja dan merupakan permintaan pasar yang penting untuk produk industri dalam negeri. Selain itu, dari sisi pemerintah, keberadaan kelas menengah yang baik menambah hasil penerimaan pajak.⁵ Individu memiliki pemasukan harian rata-rata antara \$2 dan \$20 atau kami membayar nilai tukar ke rupiah dengan perkiraan 1 dolar sama dengan Rp10.000 sampai 20.000 Rp. 200.000. per hari. Penelitian Mckenzie *middle class* Indonesia memperlihatkan bahwa orang-orang

⁴ Inaproduct, "Ina Fashion Smesco Online Expo" (Jakarta: HIPINDO, 2021).

⁵ Achmadi, "Modelling Demand Side Kelas Menengah Pemuda Kota Surabaya," *Ekonomi Kuantitatif* 7 (2014): 1–82, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jekt/article/view/8771>.

termasuk *middle class* di Indonesia lainnya adalah penetapan harga dengan membeli barang atau jasa. Mayoritas *middle class* terdiri dari pemburu harga, bukan berarti tidak menyukai produk bermerek, bahkan keduanya berjalan beriringan. meski barang atau jasa yang dinikmati dengan murah bukan berarti "murah". Pembeli *middle class* Indonesia adalah jenis pembeli yang berkeinginan dan sanggup membayar secara cuma-cuma untuk suatu produk yang lebih beragam dan kualitasnya tidak diragukan lagi serta memiliki nilai tambah yang tinggi. Gaya hidup yang sedang menjadi fenomena di Indonesia adalah penggunaan produk bermerek. Salah satu kota yang mempunyai *middle class* tinggi yaitu ibu kota Jawa Timur Kota Surabaya yaitu sebanyak 50%.⁶

Kecenderungan konsumen Indonesia lebih memilih produk fesyen luar negeri dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frontier pada tahun 2008 tentang karakter pembeli Indonesia yang salah satunya menunjukkan bahwa “menyukai produk luar negeri”. Salah satu brand yang dijangkau oleh kelas menengah yaitu Zara yang merupakan salah satu keluaran brand Perusahaan Inditex Group, Zara mempunyai posisi sebagai merek pakaian untuk segmen konsumen tertentu yang disesuaikan dengan segmen yang lebih besar untuk kawasan Asia. Zara merupakan salah brand yang menganut konsep *fast fashion* yaitu dimana perputaran mode dan desain dilakukan dengan cepat, kualitas yang tinggi serta memastikan tuntutan konsumen tetap tinggi dalam jangka waktu produksi yang cepat, konsep *fast fashion* berprinsip kecepatan adalah segalanya. Penyebab konsumen memiliki minat yang lebih tinggi pada produk *fast fashion*

⁶ Ibid.

karena mereka tidak ingin kehilangan kesempatan untuk selalu *uptodate* dan memperbarui *style* mereka. Tabel berikut menunjukkan segmentasi pasar Zara di Indonesia.⁷

Tabel 1. 1 Segmentasi Pasar Zara

Acuan	Variabel
Lokasi toko	Bandung, Jakarta, Surabaya, Bali
Kelas ekonomi	<i>Midleclass</i>
Pekerjaan	Profesional, mahasiswa
Usia	Dewasa (25-50), Remaja (15-24), Anak (6-14)
<i>Gender</i>	<i>Unisex</i>
<i>Life Style</i>	Pecinta mode, <i>Fashionista</i>

Sumber: Website Inditex Group

Tabel 1. 2 Laba Bersih Zara

Tahun	Laba Bersih (Miliar Euro)
2016	23.3
2017	25.3
2018	26.1
2019	28.2
2020	20.4
2021	29.0

Sumber: Financial Data Inditex Group

Kecepatan dan efisiensi adalah sumber kesuksesan Zara karena semuanya berjalan ke arah yang benar menjadikan Zara pemimpin pasar dengan produk *fashion* terbaru. Dengan fase pergantian yang begitu tinggi, akan susah menemukan produk fesyen serupa di sekitar 73 negara yang menetap lebih dari satu atau dua pekan. Dengan jumlah produk fesyen yang tumbuh sekitar 11.000

⁷ Redaksi, "Karakter Unik Pelanggan Indonesia (Bagian Pertama)," *Frontier*, last modified 2014, accessed January 17, 2022, <https://frontier.co.id/2019/07/04/karakter-unik-pelanggan-indonesia-bagian-pertama/>.

model per tahun⁸, konsumen Zara sering menjadi pembeli impulsif dan sering berbelanja di toko Zara.

Fenomena semakin melonjaknya tingkat konsumerisme penduduk Indonesia pada produk *fast fashion* dari barat seperti Zara, hal ini disebabkan karena perusahaan *fast fashion* luar mampu menampilkan branding terbaik mereka dari sisi penampilan dan bisa dikatakan sebagai *luxury ygoods*. Hal tersebut menarik dimata masyarakat Indonesia karena Zara peka terhadap trend dan selalu menyajikan model terbaru, hingga bisa terus meningkatkan antusias masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan diatas, Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara”**.

B. Rumusan Masalah

1. Variabel apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian Produk Zara di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian Produk Zara di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Selepas menyusun rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

⁸ Zara Indonesia, “Zara Company,” *Inditex Group*, accessed January 17, 2022, <https://www.zara.com/id/id/z-company-corp1391.html#:~:text=Zara adalah salah satu perusahaan,jaringan ritel kami yang luas.>

1. Untuk mengetahui variabel apa yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian Produk Zara di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian Produk Zara di Surabaya.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara diharapkan bermanfaat secara teoritis dan praktis pada beberapa pihak, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana memperluas pengetahuan tentang Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara di Surabaya, serta diharapkan juga sebagai wadah pengembangan pengetahuan dan sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

Setelah menjelaskan kegunaan teoritis di atas, berikut ini kegunaan secara praktis yang dijabarkan sebagai berikut ini:

a) Bagi Penulis

Mampu mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian Produk Zara di Surabaya dan faktor apa yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian Produk Zara di Surabaya.

b) Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu bentuk wadah memperoleh informasi untuk masyarakat mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu langkah- langkah yang dilewati seseorang ketika menelusuri, membeli, mempertimbangkan dan kegiatan lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen bias diartikan sebagai individu atau formasi dengan peran yang berbeda, misalnya bertindak sebagai pemberi pengaruh, pembayar, atau pengguna. Menafsirkan sikap dan perilaku konsumen tidak sederhana, namun berat dan rumit. Hal ini dikarenakan ada banyak faktor yang mempengaruhinya, dan faktor-faktor tersebut seringkali saling mempengaruhi. Secara umum, ada dua macam perilaku konsumen. Artinya, perilaku konsumen rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional mengacu pada perilaku konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa yang mengutamakan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen irasional yaitu ketika konsumen mudah tergiur oleh potongan harga atau teknik pemasaran yang menarik tanpa memperhatikan dari sisi kebutuhan dan kepentingan.⁹

Sebagian besar penelitian tentang perilaku konsumen memiliki fokus pada fase akuisisi. Salah satu aspek yang berhubungan dengan

⁹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumtif* (Bandung: Refika Aditama, 2005). hlm.41

penelusuran dan pemilihan barang dan jasa ialah *product symbolism*, yaitu individu sering ingin mencari produk untuk merepresentasikan diri dengan berbagai ide dan makna dari mereka.

Tahap konsumsi dan pembuangan metabolisme telah menerima sedikit perhatian. Dengan mempelajari fase konsumsi dengan menganalisis bagaimana konsumen benar-benar memakai produk atau layanan dan *experience* yang dimiliki dengan menggunakan produk atau layanan tersebut. *Experience* pelanggan adalah bagian penting dari industri jasa. Tahap *discharge* bertumpu pada bagaimana proses setelah konsumen selesai memanfaatkannya. Sekali lagi, hal ini mencerminkan betapa puasannya pembeli setelah membeli barang atau jasa. Ketika pembeli mempunyai tujuan yang tidak masuk akal untuk suatu produk, mereka tidak akan mencapai tujuan yang diinginkan lalu kepuasannya tidak terpenuhi.¹⁰

b. Indikator Perilaku Konsumen

Ada beberapa indikator perilaku konsumen. Artinya, 1) Membayar produk karena akan memperoleh hadiah. 2) Membayar barang karena *packaging* yang memikat. 3) Membayar produk untuk mempertahankan performa dan reputasinya. 4) Membayar barang berdasarkan harga bukan berdasarkan kegunaan. 5) Saat membeli produk, ikon status akan dipertahankan. 6) Memakai produk karena ada unsur-unsur yang sesuai dengan model iklan. 7) Munculnya harga akan menimbulkan kepercayaan

¹⁰ Aang Curatman, *Program Loyalitas Pelanggan*, 1st ed. (Sleman: DEE Publish, 2020). hlm.16

untuk membeli barang dengan harga yang lebih tinggi. 8) Mencoba 3 atau lebih produk serupa (merek berbeda). Berdasarkan penjelasan di atas, menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan mengkonsumsi produk atau jasa untuk mencukupi dan mengatasi kebutuhan.¹¹

c. Jenis Perilaku Konsumen

Jenis perilaku konsumen dibedakan menjadi dua. Pertama perilaku konsumen rasional yaitu konsumen yang memperhatikan produk yang dibutuhkan, memperhatikan kualitas dan harga serta memberikan tingkat kepuasan. Perilaku konsumen rasional memiliki ciri-ciri, seperti tujuan konsumen membeli barang atau jasa dilihat dari segi kebutuhan tidak pada segi keinginan, barang atau jasa yang dibeli harus memberikan manfaat yang maksimal untuknya, konsumen hanya membeli sebuah barang atau jasa yang berkualitas baik serta bermutu, serta konsumen membeli barang atau jasa sesuai dengan kemampuan. Sedangkan yang kedua perilaku konsumen irasional yaitu konsumen yang tidak memperhatikan kegunaan produk yang dibeli. Pelaku konsumen irasional memiliki ciri-ciri, seperti konsumen mudah dipengaruhi dengan adanya promosi dan iklan, membeli barang atau jasa yang sedang populer mereknya bukan dari manfaatnya, cenderung membeli berdasarkan gengsi.¹²

d. Pentingnya Perilaku Konsumen

¹¹ Laila Meiliyandrie Indah Wardani, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021). hlm.12

¹² Evita, "Teori Perilaku Konsumen," *Quipper*, last modified 2019, accessed January 17, 2022, <https://www.quipper.com/id/blog/mapel/ekonomi/teori-perilaku-konsumen/>.

Perilaku konsumen sangat fundamental di kehidupan sehari-hari. Jika tiap pembeli memiliki sifat yang konsisten, mungkin studi mengenai perilaku konsumen tidak cukup diperlukan. Tetapi dengan melihat pembeli selalu berhubungan dengan keadaan sekitar, maka sifat mereka akan berganti dalam beberapa waktu. Perilaku konsumen disini fundamental untuk mengerti sebab dan akibat dari perubahan perilaku konsumen. Tentu saja, di aktivitas sehari-hari, kapan pun dan di mana pun, akan selalu ada aktivitas perdagangan. Lingkungan yang bermasalah dapat disebabkan oleh tetangga, anggota keluarga, dll. Apabila konsumen merasa bahwa produk atau produk tersebut tidak sesuai dengan harga, maka konsumen dapat membatalkan produk yang akan dibelinya.

Perilaku konsumen sangat fundamental untuk mengambil ketetapan. Semua ketetapan konsumen harus dibuat secara langsung atau tidak langsung karena alasan tertentu. Proses untuk mencapai ketetapan konsumen berkaitan dengan masalah psikologis dan penyebab dari luar. Memahami perilaku konsumen memudahkan pemasar untuk menjelaskan cara kerja langkah pengambilan keputusan. Jika penjual memiliki karakteristik interaksi, pemasaran atau komunikasi yang baik dengan konsumen lain, konsumen secara otomatis akan tertarik dengan produk atau produk yang dijual. Namun, sebaliknya terjadi ketika tidak ada komunikasi yang cukup dengan penjual.¹³

e. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

¹³ Dr. M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*.hlm.13

- Pengenalan masalah, dilakukan atas dasar kebutuhan atau bertujuan menyelesaikan sebuah masalah yang dihadapi.
- Pencarian informasi, konsumen aktif mencari tahu bagaimana cara untuk menyelesaikan suatu masalah.
- Mengevaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi semua keputusan ataupun informasi yang didapat.
- Keputusan pembelian, konsumen melakukan prosedur keputusan pembelian.
- Evaluasi setelah pembelian, konsumen akan menilai barang yang telah dibeli.¹⁴

f. Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Konsumen

Sebagian besar alasan mempengaruhi perilaku konsumen ketika membuat keputusan. Alasan-alasan ini adalah mereka yang tidak dapat dikontrol melalui penggunaannya tetapi harus dipertimbangkan, tetapi harus dianggap dianggap sepenuhnya.

- Motivasi

Situasi mereka yang mendorong proses melakukan beberapa kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Misalnya, jika ada pengguna yang cocok dengan item- item berkualitas.

- Persepsi

Setiap orang memiliki rasa pengertian, dan pemahaman memiliki nilai uang. Produk biaya dan layanan bisnis untuk layanan

¹⁴ Purboyo, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021). hlm.5

periklanan untuk memenuhi persyaratan yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, pembeli memiliki harga yang dapat dilihat dari kualitas material.

- Belajar

Kehidupan konsumen yang tidak begitu jauh dari memahami dan mengerti. Jika ingin mendapatkan pengalaman produk yang berkualitas maka setiap membeli dianjurkan mengecek apakah produk itu layak untuk dibeli.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Keuntungan menggunakan teori konsep diri ketika mempelajari perilaku konsumen adalah bahwa penjelasan konsep diri konsumen yang diceritakan sendiri dapat dibandingkan dengan cerita diri konsumen. Reaksi nyata konsumen terhadap takdirnya. Kepribadian memiliki tiga komponen utama yaitu pengetahuan, perasaan, dan dorongan naluri.

- Sikap

Sikap konsumen dirasakan dalam kaitannya dengan produk tertentu, dan merek disampaikan dengan cara tertentu, di mana sikap konsumen cenderung berubah secara positif atau negatif tergantung pada produk. dengan cara yang terbaik bagi konsumen.

Alias dari faktor lingkungan eksternal sehubungan dengan variabel

interpersonal dapat digambarkan yaitu keluarga, kelas sosial, dan budaya.¹⁵

g. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- Budaya

Ada 3 bagian dari faktor budaya ini yaitu (1) Pengetahuan, dimana budaya menjadi sebab cara berfikir dan bertindak, jadi bukan hanya tentang sudut pandang tetapi juga tentang bagaimana kita memutuskan sesuatu dan bersikap pada keadaan sekeliling. (2) Keyakinan, mayoritas segala tindak perilaku manusia dipelajari dan merupakan pembawaan sejak lahir. (3) Kebiasaan, kita sesama manusia tidak sadar akan individu bertindak, berfikir, dan merasa berpendirian yang sama, hal itu karena memang terlihat sangat alami.

- Sosial

Kelas sosial mengacu pada hierarki status nasional di mana kelompok atau individu menonjol dalam hal prestise dan harga diri. Identifikasi setiap *social class* sangat dikontrol oleh edukasi, karir individu, *income* sebagai tolak ukur suksesnya karir mereka, cara mereka berpenampilan agar mendapatkan pengakuan dari individu lain. Masyarakat memiliki pola nilai dan perilaku yang unik sampai batas tertentu tetapi masing-masing dari empat kelompok utama dapat dipilih lebih lanjut.

¹⁵ Ibid. hlm.16.

- Gaya Hidup

Gaya hidup individu terlihat dari kegiatan, selera, dan alokasi waktu. Aspek terpenting yang menentukan *lifestyle* dibagi menjadi tiga, ialah demografi dan psikografi. Contoh, aspek demografi mengacu pada tingkat edukasi, tingkat *income*, tingkat umur, dan gender. Sedangkan aspek psikologis lebih rumit karena indikatornya didasarkan pada karakter konsumen. Gaya hidup mencakup hobi, minat, dan karakteristik konsumen.

- Psikologis

Faktor psikologis adalah suatu proses psikologis yang menggaungkan karakteristik tertentu dari konsumen untuk memuat proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Ada 4 sub yaitu (1) Motivasi, ada sejumlah teori motivasi yang mendasari yang meneliti sebab terjadinya dan waktu terjadinya perilaku pembelian. Freud yang beranggapan bahwa faktor psikologis yang menentukan perilaku manusia adalah alam bawah sadar. (2) Persepsi, ialah proses yang digunakan oleh individu untuk memutuskan, mengendalikan, dan memberikan penafsiran masukan informasi untuk menciptakan potret dunia yang bermakna. (3) Belajar, ialah transformasi tingkah laku individu berdasarkan pengalaman. (4) Kepercayaan dan Sikap, ialah ide gambaran yang kepunyaan individu tentang sesuatu, lewat aksi dan pembelajaran, konsumen memperoleh kepercayaan dan sikap yang bias

berpengaruh dalam tingkah laku pembelian mereka di masa depan.¹⁶

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah refleksi yang mana individu mempertimbangkan pilihan yang tersedia dan menentukan produk mana yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam prosedur pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli bersungguh-sungguh membeli.¹⁷

Keputusan pembelian diartikan sebagai opsi dari dua atau lebih. Menurut Tjiptono keputusan pembelian ialah suatu prosedur dimana pembeli mengenali suatu masalah, menggali keterangan tentang produk atau merek tertentu dan menghargai tiap alternatif yang mampu memecahkan persoalan, yang pada gilirannya merujuk pada pertimbangan pembelian. Dari pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan yaitu keputusan pembelian merupakan suatu proses diambilnya pertimbangan yang diawali dari suatu persoalan lalu mengevaluasi dan menetapkan produk yang paling cocok untuk keseluruhan.¹⁸

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

¹⁶ Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Keuasan Pelanggan*, 1st ed. (Surabaya: Unitomo Press, 2019). hlm.17

¹⁷ Noor Zulki Zulkifli, *Strategi Pemasaran 5.0* (Sleman: DEE Publish, 2021). hlm.76

¹⁸ Ibid.

Menurut Tjiptono aspek- Aspek yang berpengaruh dalam keputusan pembelian ialah koneksi emosional yang terjadi antara produsen dengan pembeli selepas konsumen memakai jasa dan barang perusahaan dan menemukan jika barang atau jasa itu memberikan *value* positif. Perspektif nilai dibedakan menjadi berikut:

- Nilai Sentimental

Nilai sentimental yang asalnya dari kesadaran atau emosi positif atau nilai positif yang dihasilkan melalui konsumsi produk. Jika seorang pembeli mendapatkan emosi positif ketika memakai suatu *merk*, maka *merk* itu berhasil menyampaikan nilai perasaan. Dasarnya, ilia ini berkaitan dengan kesan positif yang dirasakan konsumen saat membeli dan memakai suatu barang atau jasa.

- Nilai Sosial

Nilai sosial berasal dari kesanggupan produk memperbaiki citra diri sosial pembeli. *Social value* adalah *value* yang dipegang pembeli tentang pendapat baik dan jeleknya suatu produk oleh pembeli.

- Nilai Kualitas

Nilai kualitas yang diperoleh dari produk dengan mengurangi anggaran jangka pendek dan anggaran jangka panjang.

- Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah nilai yang diturunkan dari kelengkapan produk yang menampilkan utilitas fungsional pada pembeli. *Value* ini

berhubungan langsung dengan manfaat yang ditawarkan oleh jasa atau barang pada pembeli.¹⁹

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong konsumen akan melewati lima tahapan untuk melakukan keputusan pembelian. Uraian proses keputusan pembelian adalah berikut ini:

- Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ialah langkah awal dalam prosedur pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli mengenali persoalan dan keseluruhannya. Apabila kebutuhan telah didapat maka pembeli akan memenuhi kebutuhannya yang mana wajib segera dilengkapi atau dipenuhi, dan juga kebutuhan yang belum perlu dipenuhi. Jadi ditahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

- Pencarian Informasi

Tahapan selanjutnya di prosedur pengambilan keputusan pembeli yang mana pembeli menginginkan banyaknya fakta keterangan dan pembeli cukup teliti dan memperhatikan mengenai informasi produk.

- Evaluasi Alternatif

Penetapan harga substitusi ialah tahapan prosedur pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli memakai keterangan untuk mempertimbangkan berbagai fasilitator substitusi yang mereka pilih.

¹⁹ Tjiptono Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 2nd ed. (Yogyakarta: ANDI, 2011). hlm.235

- Keputusan Membeli

Di tahap evaluasi, pembeli menciptakan pilihan diantara merek yang tersedia dan bias memunculkan keinginan untuk membeli barang yang paling diminati dan merasa bahwa itu senada dengan keperluan mereka. Ada dua aspek yang bisa berdampak pada keputusan pembelian. Aspek pertama yaitu tingkah laku orang lain, yaitu keadaan dimana individu lain mengurangi referensi produk atau orang terdekat pembeli memiliki pendapat yang tidak sejalan dengan pembeli. Aspek kedua yaitu bahwa aspek situasional yang tidak disangka bias mengubah keinginan pembeli. Seorang pembeli bisa menguraikan kesehariannya untuk meminimalisir resiko, misalnya menjauhi keputusan pembelian, mengumpulkan keterangan dan fakta melalui individu lain dan pilihan *merk* dan jaminan.

- Perilaku Setelah Melakukan Pembelian

Selepas membeli barang pembeli melanjutkan ke tahap terakhir dari prosedur pembelian konsumen dimana pembeli akan puas atau tidak puas sampai batas tertentu. Kepuasan pembeli dengan pembelian ialah manfaat dari tingkat koneksi antara impian konsumen dan kapasitas yang dirasa dari produk. Rasa kepuasan ini mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap produk dan reaksi positif atau negatif dari produk tersebut kepada individu lain.

Sebaliknya pembeli yang belum puas bisa konsumen yang tidak puas dapat membuang dan memulangkan produk, melakukan

komplain pada perusahaan atau mengadu pada instansi pemerintahan dan lembaga lain atau tidak berulang membeli barang tersebut serta memberitahu teman jika barang tersebut tidak layak untuk dibeli.

Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwa langkah-langkah keputusan pembelian sangat berpengaruh sebagai proses kognitif oleh pembeli untuk memutuskan barang mana yang patut dibeli senada dengan kepentingan pembeli tersebut. Faktor-faktor ini juga membantu tenaga penjualan untuk memahami bagaimana menyelaraskan strategi penjualan.²⁰

d. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi seiring dengan pertimbangan pembelian. Tingkah laku pembelian konsumen untuk setiap produk sangat berlainan. Membeli lebih mahal dan dalam jumlah yang lebih besar biasanya membutuhkan evaluasi yang ekstra. Macam-macam tingkah laku keputusan pembelian tergantung pada macam produk yang dibeli, harga produk tersebut dan seberapa produk itu dibeli. Ada empat jenis tingkah laku pembelian tergantung pada tingkat keterkaitan konsumen dengan tingkat diferensiasi antar merek.

- Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku jenis ini merupakan pembelian yang cukup rumit di dalam kondisi yang ditandai dengan tingkat partisipasi pembelian yang tinggi

²⁰ Noor Zulki Zulkifli, *Manajemen Pemasaran Stratejik Diengkapi Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik* (Sleman: DEE Publish, 2016). hlm.89

sering terlihat di pembelian produk *expensive* dan biasanya produk yang sedikit dibeli oleh pembeli dan ditemukan banyak kelainan antar *merk*. Misalnya: Laptop merupakan barang yang *expensive* dan sedikit dibeli oleh pembeli. Oleh karena itu, pada saat melakukan pembelian, pembeli harus memahami bagaimana kriteria dan fitur yang ada di laptop tersebut.

- Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku jenis ini situasinya diputuskan oleh keterkaitan yang kuat di dalam pembelian namun pembeli tidak merasakan pemborosan *merk*. Misalnya: membeli karpet ialah pilihan yang sangat rumit sebab karpet lumayan mahal dan jarang ditemukan namun konsumen menemukan mayoritas *merk* karpet dalam jangkauan harga yang sama.

- Perilaku Pembelian Kebiasaan

Ini adalah macam perilaku pemuliaan yang mana situasinya diputuskan karena sedikit keterkaitan di pemuliaan dan tidak ada perbedaan yang jelas antara merek yang umumnya ditemukan dalam pemuliaan produk murah dan produk murah yang dipilih secara teratur. Misalnya, saat membeli mie instan, konsumen seringkali tidak terlalu memperhatikan jenis produk ini.

- Perilaku Pembelian Mencari Keberagaman

Perilaku jenis ini yang mana situasinya diputuskan oleh visibilitas rendah tapi dengan variasi yang jelas di seluruh *merk*. Hal ini

menunjukkan bila pembeli sering berpindah *merk* karena merasa enak atau ingin menikmati rasa yang berbeda. Penataan ulang berlangsung sebab macam-macam bukan karena konsumen. Misalnya: Saat membeli permen, konsumen seringkali memiliki kepercayaan diri yang rendah, memilih salah satu merek permen tanpa melebih-lebihkan merek permen yang tersedia dan menilai mereka dari konsumsinya.²¹

e. Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, berikut tingkat pengambilan keputusan:

- Memecahkan persoalan umum bila pembeli tidak memiliki sudut pandang yang ditetapkan untuk menaksirkan suatu barang atau *merk*. Jika mereka termasuk di golongan atau tidak ada yang unggul, maka akan banyak *merk* yang dievaluasi dalam kelompok kecil yang bisa dikelola maka upaya penarikan kesimpulan mereka bisa dilihat dari pencarian jalan keluar persoalan umum. Di level ini konsumen memerlukan keterangan untuk mendapatkan persepsi untuk mendefinisikan merk tertentu dan apa yang harus dipertimbangkan tentang tiap *merk*.
- Pencarian solusi persoalan terbatas. Di level pencarian solusi ini, pembeli sudah memutuskan sudut pandang dasar untuk menemukan kategori produk yang termasuk dalam kategori tersebut. Tapi mereka

²¹ Ibid.hlm.86

benar-benar jatuh ke dalam golongan *merk* khusus. Pencarian mereka untuk keterangan tambahan termasuk dalam pembiasaan kecil. Pembeli perlu menggali keterangan mengenai merk agar bisa membedakan antar *merk*.

- Tingkah laku dalam menanggapi pengulangan di tingkat ini pembeli telah mempunyai *experience* dengan ketentuan barang dan seperangkat ketentuan yang transparan untuk menilai macam-macam *merk* yang akan dievaluasi. Di beberapa situasi pembeli bisa jadi meminta keterangan lebih lanjut, di situasi lain pembeli sebatas meninjau apa yang telah mereka tahu.²²

f. Indikator Keputusan Pembelian

- Tahap Perhatian

Tahap Perhatian ialah tahap yang mana produsen wajib memuat semua pelanggan secara ingat akan adanya produk. Melalui advertensi dengan memanfaatkan iklan di media cetak, televise, atau jaringan privat lainnya.

- Tahap Minat

Tahap Minat Setelah berhasil menarik perhatian konsumen Diperlukan tindak lanjut yang baik. Ini adalah langkah-langkah terdalam dalam memberikan keterangan produk memikat dan mungkin memberi sebab mengapa pembeli harus membeli produk yang kami tawarkan.

²² Purboyo, *Perilaku Konsumen*.hlm.46

- Tahap Hasrat

Tahap hasrat ialah tahapan di mana suatu penawaran dilakukan yang tidak ditangkis oleh pembeli yang mana muncul keinginan untuk mempunyai produk itu.

- Tahap Tindakan

Langkah pembelian adalah langkah yang diambil konsumen untuk memulai pembelian.

- Tahap Kepuasan

Satisfaction Stage adalah tahap terakhir yang mana pembeli merasa cukup terhadap barang lalu setuju untuk membeli produk itu.²³

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti mendapatkan dan menyertakan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai beberapa kemiripan dan kelainan dengan judul dan tema pembahasan pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara”, agar dapat berguna dan dimanfaatkan sebagai sumber referensi dalam penelitian ini, ialah berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Arista Milka Nasrul	Pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan	Jika dilihat dari t hitung faktor budaya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa, sedangkan faktor sosial,	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel pribadi

²³ Cysara Frans Abdi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk,” 2015.

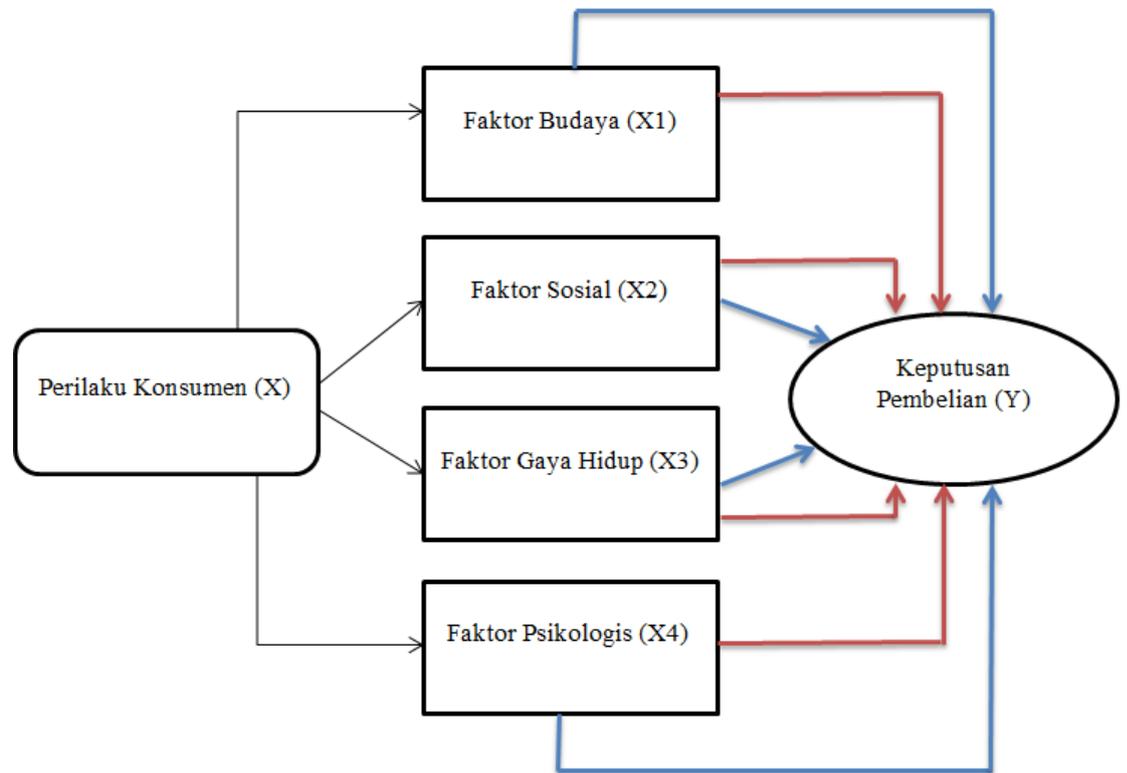
		pembelian asuransi jiwa	faktor psikologis, dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa. Jika dilihat dari f hitung faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.	
2	Arif Ananta Nugroho	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya	Hasil uji F semua variabel secara stimulant berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan merek surya, dan faktor psikologis yang paling berpengaruh secara dominan. Dari hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui bahwa faktor budaya tidak berpengaruh dan tidak signifikan, sedangkan faktor sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh dan signifikan.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel pribadi
3	Rizqiyatul Mubarak	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Rabbani Di Kota Malang	Perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan gaya hidup secara stimulant berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen Rabbani di Kota Malang. Perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan, dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen Rabbani di Kota Malang. Dari keempat faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan gaya hidup yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kelompok acuan
4	Arbiah Suri	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan	Berdasarkan uji T budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan yang paling dominan yaitu faktor sosial. Berdasarkan uji F budaya, sosial, pribadi dan	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kelompok acuan

		Joko Moro	psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama	
5	Nadya Vivin Meirita	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen, Marketing Mix, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indomaret Kota Salatiga	Terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomaret Kota Salatiga. Terdapat pengaruh positif dan signifikan marketing mix terhadap keputusan pembelian produk Indomaret Kota Salatiga. Terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian produk Indomaret Kota Salatiga.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel marketing mix dan label halal

C. Kerangka Konseptual

Perilaku konsumen bersifat aktif dan mudah berubah-ubah, artinya perilaku sekelompok konsumen atau kalangan luas selalu berubah dan terus berubah. Ini memiliki implikasi untuk mempelajari perilaku konsumen serta untuk mengembangkan skema *marketing* atau preferensi pembelian suatu produk. Dalam hal penelitian perilaku konsumen, yang mana keterkaitannya ialah jika menyamaratakan tentang perilaku konsumen seringkali bersifat spesifik pada periode waktu tertentu untuk produk dan golongan individu tertentu.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti

Keterangan:

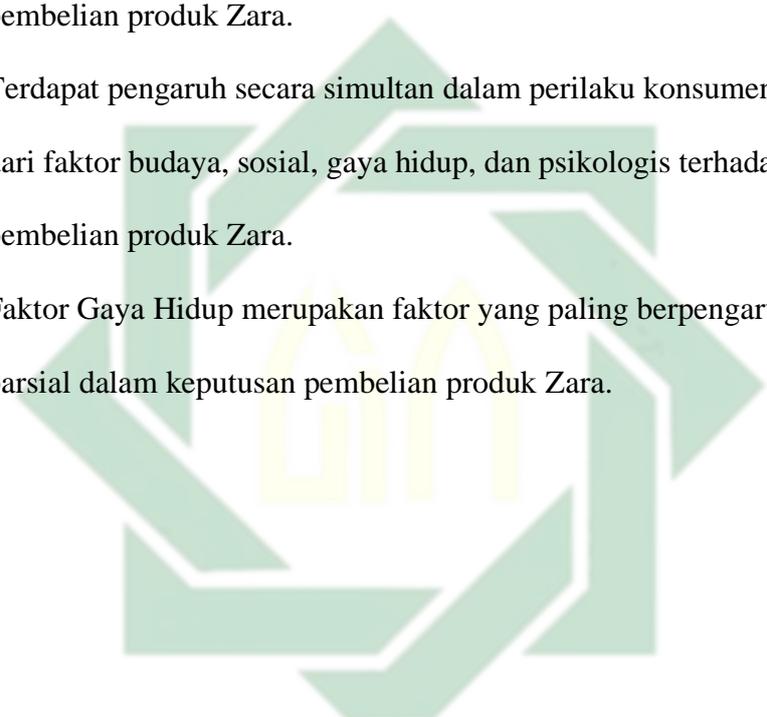
1. — = Secara Parsial (H1)
2. — = Secara Simultan (H2)

D. Hipotesis Penelitian

Suatu pernyataan yang dibuat oleh seorang penulis atau peneliti dengan mengacu pada data asli yang diperoleh. Kemudian, tebakan benar atau salah ditentukan berdasarkan hasil penelitian. Pernyataan tersebut termasuk masalah penelitian yang faktanya masih lemah atau belum tentu

benar, sehingga harus diuji secara eksperimental. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh secara parsial dalam perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, gaya hidup, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk Zara.
2. Terdapat pengaruh secara simultan dalam perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, gaya hidup, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk Zara.
3. Faktor Gaya Hidup merupakan faktor yang paling berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian produk Zara.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Model penelitian ini ialah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif ialah model penelitian yang dipakai untuk meneliti persoalan sosial atas dasar teori yang terdiri dari variabel, dihitung dengan angka dan melalui proses sistematis kemudian dideskripsikan dari hasil yang dilihat dan diperoleh.²⁴ Model ini disebut saintifik karena menerapkan kaidah-kaidah *sains*, terutama kemungkinan empiris dari eksplorasi yang logis dan terstruktur. Dengan banyaknya teknologi baru dan pengetahuan baru, metode ini seringkali juga disebut dengan metode penemuan. Data penelitian yang sifatnya yang numerik dan analisisnya memakai statistik. Dalam penelitian ini, mencari keterkaitan sebab akibat antara variabel dan objek yang diteliti, sehingga kemudian digali apa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, Variabel Independen yaitu Perilaku Konsumen yang terdiri dari Faktor Budaya(X1), Faktor Sosial(X2), Gaya Hidup (X3), dan Faktor Psikologis(X4) dan Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)²⁵

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Mei 2022 di Store Zara kota Surabaya, dimana terdapat 3 outlet yaitu

²⁴ Anshori Muslich, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. (Surabaya: Airlangga University Press, 2009).

²⁵ Ibid. hlm.13

1. Zara Tunjungan Plaza (Jl. Basuki Rachmat No.6, Lantai Ground-1)
2. Zara Pakuwon Mall (Jl. Mayjend Yono Suwono, Lantai LG)
3. Zara Galaxy Mall (Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.35-37, Lantai LG)

C. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah wilayah umum yang terbagi atas subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya.²⁶

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Zara Surabaya yang tersebar di *store* Pakuwon Mall, Tunjungan Plaza, dan Galaxy Mall.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan karakteristik populasi

Tabel 3. 1 Karakteristik Populasi

Kategori	Karakteristik
<i>Gender</i>	Pria dan Wanita
Usia	17 tahun – 25 tahun
Pendapatan atau Uang saku	=1 juta atau >1.juta
Intensitas berbelanja produk Zara	1 kali atau lebih

Sumber: Peneliti

2. Sampel dan Teknik Penentuan Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan jumlah. Jika populasi cukup besar dan peneliti tidak sanggup mempelajari semua pada populasi, seperti dana yang terbatas, tenaga

²⁶ M.Si. Dr.Budi Gautama Siregar, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1st ed. (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group Penerbit Nasional, 2021).

dan waktu yang tidak mencukupi, maka peneliti bisa mengambil sampel untuk mewakili populasi tersebut.²⁷

Di penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, ialah prosedur pengambilan sampel yang memiliki kriteria tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan kriteria populasi yang telah ditentukan sebelumnya pada saat melaksanakan penelitian.²⁸

Peneliti menetapkan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak:

$5 \text{ (Jumlah Variabel)} \times 18 \text{ (Jumlah Indikator)} = 90$, untuk mengurangi kesalahan pada pengisian kuesioner maka peneliti akan membulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat yang ada pada penelitian yang merupakan variabel yang dipengaruhi. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

2. Variabel bebas (X)

Variabel bebas berperan sebagai variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumen yang

²⁷ Ibid.

²⁸ Dani Nur Saputra, *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Palu: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022).

terdiri dari Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), Gaya Hidup (X3), dan Psikologis (X4).

E. Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Konsep	Definisi Variabel	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Perilaku Konsumen	Budaya menjadi sebab cara berfikir, keyakinan, mayoritas segala tindak perilaku manusia dipelajari dan merupakan pembawaan sejak lahir, kebiasaan, karena memang terlihat sangat alami.	Budaya (X1)	Pengetahuan (X1.1)	Skala Likert
			Keyakinan (X1.2)	
			Kebiasaan (X1.3)	
Dimana kelompok atau individu menonjol dalam hal prestise dan harga diri. Identifikasi setiap <i>social class</i> sangat dikontrol oleh edukasi, karir individu, <i>income</i>	Sosial (X2)	Edukasi (X2.1)	Skala Likert	
		Karir (X2.2)		
		Pendapatan (X2.3)		
		Penampilan (X2.4)		
Gaya hidup individu terlihat dari kegiatan, selera, dan alokasi waktu	Gaya Hidup (X3)	Hobi (X3.1)	Skala Likert	
		Minat (X3.2)		
		Karakteristik Konsumen (X3.3)		
Suatu proses psikologis yang menggabungkan	Psikologis (X4)	Motivasi (X4.1)	Skala Likert	
		Persepsi (X4.2)		
		Belajar (X4.3)		

	karakteristik tertentu dari konsumen untuk membuat proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian		Kepercayaan (X4.4)	
Keputusan Pembelian	Refleksi dimana individu mempertimbangkan pilihan yang tersedia dan memutuskan produk dari beragam pilihan.	Keputusan Pembelian (Y)		Skala Likert
Zara	<i>Brand</i> yang menganut <i>konsep fast fashion</i> yang berprinsip bahwa kecepatan adalah segalanya	Zara Pakuwon Mall, Zara Tunjungan Plaza, dan Zara Galaxy Mall		Skala Likert

F. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer ialah data dasar yang dipakai pada penelitian, data primer ialah jenis data yang berasal langsung dari sumber yaitu kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengambilan data dilaksanakan

dengan cara menyajikan pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah pengambilan data yang mudah dilakukan, peneliti mengerti dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diinginkan dari responden..²⁹ Peneliti menyebarkan kuesioner pada konsumen Zara Kota Surabaya dan harus sesuai dengan karakteristik responden

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah pengumpulan data ini menggunakan studi kepustakaan yang dilakukan pada beberapa buku dan dikumpulkan berdasarkan jurnal yang sejalan dengan penelitian.³⁰ Seperti data yang didapatkan dari website resmi Inditex group.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau Angket

Merupakan teknik pengumpulan informasi berupa pertanyaan berkaitan dengan masalah penelitian yang diberikan pada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data bisa dicapai dalam berbagai sistematika sumber dan modalitas.

Dalam penelitian ini, penulis memakai skala pengukuran berupa skala likert. Skala *likert* dipakai untuk menilai sikap pendapat dan sudut pandang individu atau organisasi atau sekumpulan orang mengenai fakta sosial ini sudah diidentifikasi dengan cara khusus oleh peneliti

²⁹ Santoso Imam, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Indigo Media, 2021). hlm.167

³⁰ Waluya Bagja, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial Di Masyarakat*, 1st ed. (Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007). hlm.79

yang mana selanjutnya bisa dikenal sebagai variabel penelitian. Melalui skala *likert* variabel yang akan diubah selaku variabel indeks. Parameter itu kemudian digunakan sebagai patokan untuk mensintesis instrumen unsur-unsur yaitu berwujud pernyataan atau pertanyaan.³¹

Jawaban diberi skor sebagai berikut

Skor 5: Sangat Setuju atau Sangat Positif

Skor 4: Setuju atau Positif

Skor 3: Netral atau Ragu-Ragu

Skor 2: Tidak Setuju atau Hampir Tidak pernah atau Negatif

Skor 1: Sangat Tidak Setuju atau Tidak Pernah

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Kuesioner di penelitian ini yang memakai pendekatan skala *likert*. Data yang telah terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah serta dianalisis dengan maksud bisa menjadi sebuah informasi. Alat analisis yang dipakai di penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda dengan memakai alat pengolahan

³¹ CA Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., “Memahami Skala Likert Dalam Penelitian Ilmiah,” *Binus University*, last modified 2021, accessed January 17, 2022, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/13/memahami-skala-likert-dalam-penelitian-ilmiah/>.

data SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Sebelum melakukan uji regresi linear berganda dilakukan uji asumsi klasik lebih dulu³²

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya kuesioner. Termasuk kategori *valid* jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan dan menggambarkan apa yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Prosedur mengukur validitas yaitu dengan cara mengukur korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Bila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka indikator atau pertanyaan dinyatakan sah.³³

Mengukur validitas kuesioner menggunakan Teknik Korelasi Produk Moment:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

X: Skor item

Y: Skor total

XY: Skor pertanyaan

N: Jumlah responden yang akan diuji

³² Thabroni Gamal, "Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam," last modified 2021, accessed January 17, 2022, <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/>.

³³ Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. (Sleman: DEE Publish, 2020).

r: Korelasi produk momen

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah instrumen yang apabila dipakai berulang kali untuk menilai suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Uji ini bisa dilaksanakan dengan bersamaan terhadap semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian.³⁴ Berikut dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas:

Jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan *reliable* atau konsisten. Sementara, jika nilai *Cronbach Alpha* $<0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak *reliable* atau tidak konsisten

2. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dipakai untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi linier *Ordinary Least Square* (OLS) ada masalah-masalah asumsi klasik. Regresi Linier OLS merupakan model regresi linier dengan metode menghitung kuadrat terkecil atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan *ordinary least squares*. Dalam model regresi ini beberapa kondisi harus terwujud supaya model prediksi *valid* sebagai alat peramalan. Jika seluruh kondisi ini terwujud model regresi linier dikatakan BLUE. BLUE adalah singkatan dari *Best Linear Unbiased Estimation*. BLUE

³⁴ Ibid.

menggambarkan jika pengambilan keputusan atas uji T dan uji F terhindar dari bias.³⁵ Pemenuhan BLUE bisa dicapai dengan melakukan uji asumsi klasik, berikut masing- masing uji asumsi klasik:

a. Multikolinearitas

Uji non-multikolinearitas ditujukan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Jika ada korelasi disebut multikolinearitas. Untuk mendapati keberadaan multikolinearitas dapat dilihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 4$ atau 5.³⁶

b. Heteroskedastisitas

Uji hipotesis ini ditujukan untuk mendapati keberadaan ketidaksamaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lain berbeda kita berbicara tentang varians variabel sedangkan model yang baik bebas dari varians variabel.

Heteroskedastisitas diuji memakai uji korelasi *Rank Spearman*, yang mengkorelasikan residual absolut hasil regresi dengan semua variabel independen. Jika tingkat signifikansi hasil

³⁵ Mulyono, "Analisis Uji Asumsi Klasik," *Binus University*, last modified 2019, accessed January 17, 2022, <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>.

³⁶ *Ibid.*

korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi mengandung varians variabel dan sebaliknya, berarti varians berubah atau variansnya serupa.³⁷

c. Normalitas Data

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah residu yang dipelajari berdistribusi normal. Metode yang dipakai untuk memeriksa normalitas ialah dengan memakai uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi hasil uji *Kolmogorov Smirnov* adalah $e^{**} > 0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya tidak berdistribusi normal.³⁸

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam mengkaji data yang dipakai uji regresi linier berganda. Regresi linier berganda ialah regresi yang mempunyai satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.³⁹ Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh (Perilaku Konsumen yang terdiri dari Faktor Budaya(X1), Faktor Sosial(X2), Gaya Hidup (X3), dan Faktor Psikologis(X4)) dan Variabel Dependen (Keputusan Pembelian). Model persamaan regresi linier berganda ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y: Variabel terkait (Keputusan Pembelian)

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

³⁹ Kurniawan Robert, *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapannya Dengan R*, 1st ed. (Jakarta: KENCANA, 2016). hlm.91

a: Konstanta

b1: koefisien perubahan variabel X terhadap variable Y pertama

b2: koefisien perubahan variabel X terhadap variable Y kedua

b3: koefisien perubahan variabel X terhadap variable Y ketiga

b4: koefisien perubahan variabel X terhadap variable Y keempat

X1: Variabel indepen pertama yaitu Faktor Budaya

X2: Variabel indepen kedua yaitu Faktor Sosial

X3: Variabel indepen ketiga yaitu Faktor Gaya Hidup

X4: Variabel indepen keempat yaitu Faktor Psikologis

e: *error* atau tingkat kesalahan

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dikerjakan untuk melihat apa keseluruhan variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Untuk memverifikasi realita hipotesis dipakai uji F secara Simultan ialah melalui menganalogikan F hitung dengan F tabel yang mana: $F_{hitung} > F_{tabel}$ di tingkat signifikan $=0,05$. Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak.⁴⁰

⁴⁰ Ibid. hlm.97

Ho: Diduga faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, gaya hidup, dan faktor psikologis secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Surabaya.

Ha: Diduga faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, gaya hidup, dan faktor psikologis secara secara stimulant berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Surabaya.

2. Uji Parsial (Uji T)

Untuk memilih koefisien tertentu mana yang tidak sama dengan 0 dibutuhkan pengujian lebih lanjut dengan memakai uji t. Uji t mencerminkan pengaruh suatu variabel independen individu dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.⁴¹

Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha= 0,05$. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Ho: Diduga faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, gaya hidup, dan faktor psikologis secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Surabaya.

⁴¹ Ibid. hlm.96

Ha: Diduga faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, gaya hidup, dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Surabaya.

Bila $>$ maka H_0 ditolak dan hipotesis *alternative* (H_a) diterima

Bila $<$ maka H_0 diterima dan hipotesis *alternative* (H_a) ditolak.

3. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya menilai seberapa jauh kesanggupan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil bermakna kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen yang terbatas.⁴² Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD: Koefisien Determinasi

r^2 : Kuadrat dari Koefisien Ganda

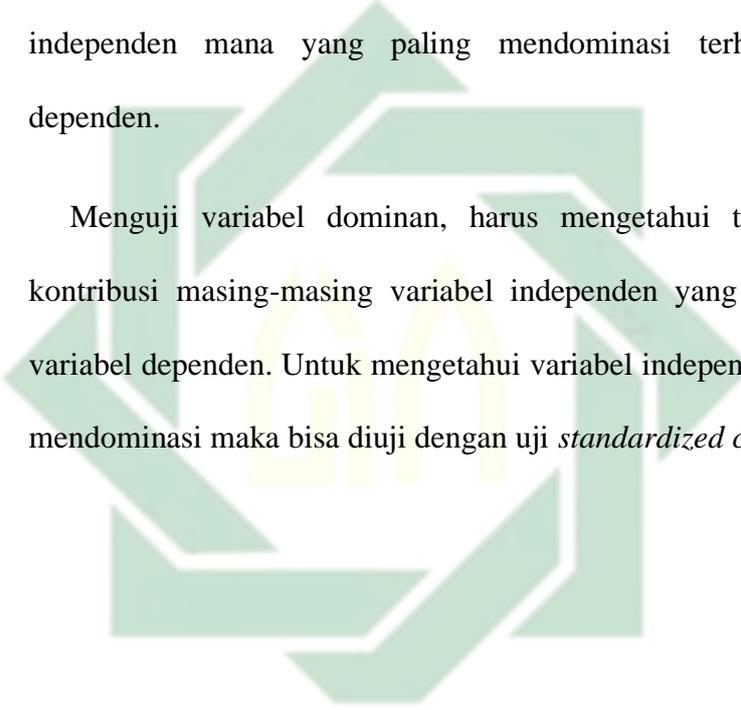
4. Uji Dominasi (Koefisien Beta)

Koefisien beta pada dasarnya menilai dan mengetahui kekuatan masing-masing variabel independen dalam menentukan variabel dependen. Uji dominasi bertujuan untuk menemukan variabel

⁴² Ibid.

independen mana yang paling mendominasi atau terbesar terhadap variabel dependen. Variabel independen yang diuji bisa dibandingkan pengaruhnya terhadap variabel dependen, maka satuan koefisien regresi variabel independen tersebut harus distandarkan. Koefisien regresi yang distandarkan ditunjukkan dengan nilai beta.⁴³ Variabel independen mana yang paling mendominasi terhadap variabel dependen.

Menguji variabel dominan, harus mengetahui terlebih dahulu kontribusi masing-masing variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui variabel independen mana yang mendominasi maka bisa diuji dengan uji *standardized coefficient beta*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴³ Putu Ayu Ushadi Dewi, "Motivasi, Disiplin Kerja Dan Kinerja Pegawai Pada Perseroan Terbatas Tirta Mumbul Jaya Abadi Singaraja," *Manajemen* 5, no. 2 (2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Zara dan Sejarah Zara di Indonesia

Zara adalah merek dari Spanyol dengan kantor pusat di Arteixo, Galicia. Zara didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosalia Mera. Zara sendiri merupakan *flagship store* Inditex, yang juga memiliki sejumlah merek ternama lainnya seperti: Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterqüe, Stradivarius dan Bershka. Zara mempunyai posisi sebagai merek pakaian untuk segmen konsumen tertentu yang disesuaikan dengan segmen yang lebih besar untuk kawasan Asia. Kecepatan dan efisiensi adalah sumber kesuksesan Zara karena semuanya berjalan ke arah yang benar menjadikan Zara pemimpin pasar dengan produk *fashion* terbaru.

Dengan fase pergantian yang begitu tinggi, akan susah menemukan produk fesyen serupa di sekitar 73 negara yang menetap lebih dari satu atau dua pekan. Dengan jumlah produk fesyen yang tumbuh sekitar 11.000 model per tahun, konsumen Zara sering menjadi pembeli impulsif dan sering berbelanja di toko Zara. Armancio ortega pertama kali membuka toko Zara di jalan utama di pusat kota La Coruña, Galicia, Spanyol. Toko itu sukses besar, jadi Armancio membuka beberapa toko lagi di Spanyol. Selama tahun 1980-an, Ortega mulai mengubah desain, manufaktur, dan proses distribusi untuk mengurangi waktu tunggu dan merespons tren baru dengan lebih cepat, yang disebutnya "*fashion instan*". Pada

tahun 1980, perusahaan mulai melakukan ekspansi internasional melalui Porto, Portugal. Pada tahun 1989, mereka memasuki AS dan Perancis pada tahun 1990. Dan sejauh ini, Zara telah hadir di 73 negara di dunia, termasuk Indonesia. Zara menawarkan beberapa jenis pakaian, dari wanita (wanita dan *trafalluc*), pria (pria), anak-anak (Zara Kids), Zara Home hingga kosmetik. Sebagian besar toko Zara berada di Spanyol (329 toko) dan Prancis (11 toko). Sedangkan di Indonesia, Zara hanya memiliki 14 toko yang tersebar di Jakarta (9 toko), Surabaya (3 toko), Bandung (1 toko), dan Bali (1 toko).

Zara masuk ke Indonesia pertama kali pada 18 Agustus 2005. Perjalanan Zara ke Indonesia tak lepas dari upaya PT Mitra Adi Perkasa (Tbk.) atau MAP untuk memastikan Inditex untuk membuka gerai di Indonesia. MAP menginginkan hak eksklusif atas Zara sejak tahun 1999, namun karena kondisi yang tidak menentu di Indonesia saat itu, Inditex tidak memberikan hak kepada MAP untuk membuka toko Zara di Indonesia hingga tahun 2005.

MAP adalah distributor produk *fashion*, olahraga dan gaya hidup. Saat ini, MAP mengoperasikan lebih dari 500 gerai di 22 kota besar di Indonesia. Selain mengelola *point of sale*, MAP juga merupakan distributor beberapa merek internasional besar seperti Reebok, Nine West, Mizuno, Speedo dan Converse.

Untuk produk Zara, MAP mengimpor langsung dari Spanyol dengan model *direct buy*, artinya jika produk Zara tidak dijual maka menjadi resiko komersial yang ditanggung oleh MAP. . Kehadiran Zara di Indonesia menjadi fenomena tersendiri bagi MAP, karena di awal-awal keberadaannya, Zara mendapat

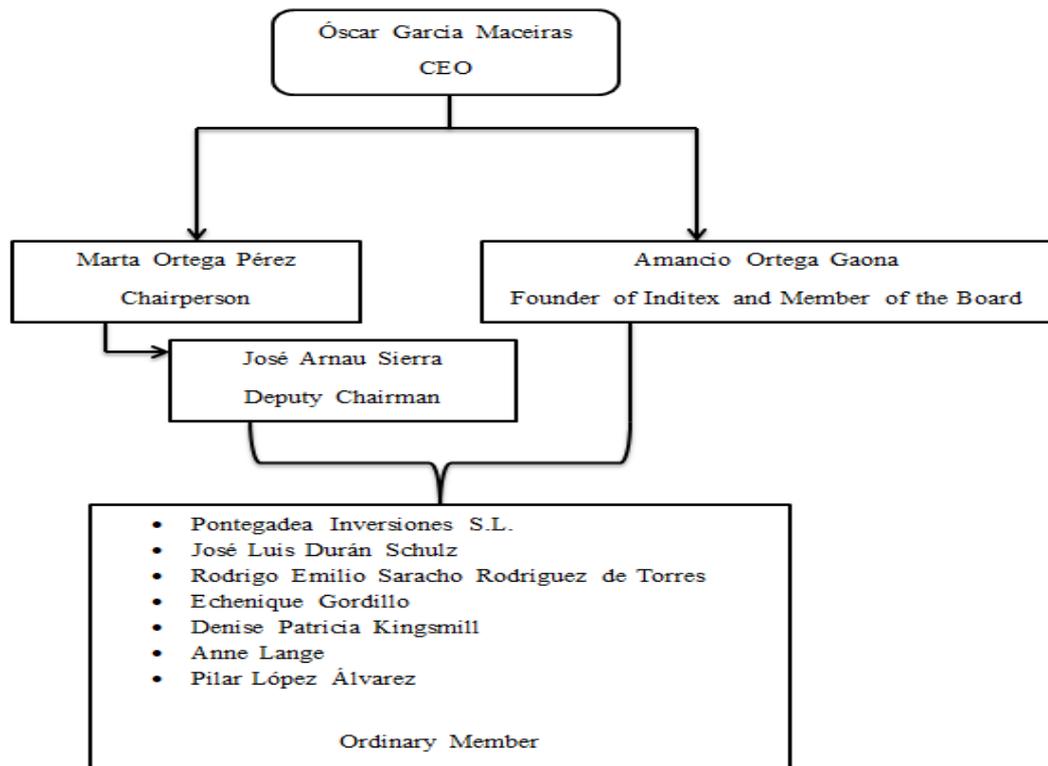
sambutan antusias dari pasar *fashion* Indonesia. Dengan demikian, keberadaan Zara dapat memberikan manfaat yang besar bagi MAP. Selain itu, merek *fashion* asal Spanyol ini juga memberikan pengaruh positif melalui toko dan produk eksklusifnya terhadap citra merek MAP sebagai perusahaan jaringan ritel dan distributor merek merek global di Indonesia.

2. Struktur Perusahaan

Kantor pusat perusahaan Inditex berada di kota La Coruña, dewan direksi Amancio Ortega yang tersisa. Di kantor pusat Spanyol terdapat kampus dan laboratorium yang megah, tempat para desainer melakukan riset pasar, majalah mode dengan hati-hati dan serius, atau survey secara langsung, di atas catwalk atau mencoba menangkap ide-ide terbaru di jalanan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan



Sumber: Ourboard Website Inditex Group

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi: *Freshly Baked Clothes*, dimana Zara memperlakukan produk sebagai produk yang mudah rusak seperti makanan. Artinya, produk Zara adalah produk yang tidak bisa bertahan selama diberikan kepada konsumen, tetapi harus diperbarui setiap minggu untuk memberikan kesegaran kepada pembeli.

Misi Perusahaan:

- a. Mengutamakan konsumen dan pegawai di dalam setiap pemilihan keputusan

- b. Menguatkan pegawai dengan cara memacu jiwa bisnis dan meningkatkan rasa saling memiliki
- c. Kami sebagai pelopor konsep dan ide baru di dalam seluruh usaha ritel dan *marketing*
- d. Kami mengutamakan nilai-nilai kejujuran dan integritas
- e. Kami menjalin *healthy relationship* dengan konsumen, pegawai, dan rekan strategis dalam jangka waktu yang panjang
- f. Kami berusaha memperoleh *profit* atas dasar nilai utama perusahaan

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

VALID	Gender	Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent	Min	Max	Mean
	Pria	38	38.0	38.0	38.0	1	2	1,62
	Wanita	62	62.0	62.0	100.00			
	Total	100	100.0	100.0				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dilihat dari tabel 4.1 bisa dikatakan bahwa konsumen Zara Kota Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini sejumlah 38 orang pria dan 62 orang wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

VALID	Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent	Min	Max	Mean
-------	------	-----------	---------	---------------	---------------------	-----	-----	------

	17 - 21	41	41.0	41.0	41.0	1	2	1,59
	22 - 25	59	59.0	59.0	100.00			
	Total	100	100.0	100.0				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dilihat dari tabel 4.2 bisa dikatakan bahwa konsumen Zara Kota Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini sejumlah 41 orang memiliki rentang usia 17 tahun sampai 21 tahun dan sejumlah 59 orang dengan rentang usia 22 tahun sampai 25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

VALID	Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent
	<i>Event Organizer</i>	1	1.0	1.0	1.0
	<i>Freelancer</i>	1	1.0	1.0	2.0
	<i>Gamers</i>	1	1.0	1.0	3.0
	Guru Privat	1	1.0	1.0	4.0
	Ekspedisi	1	1.0	1.0	5.0
	Kontraktor	1	1.0	1.0	6.0
	Mahasiswa dan Pelajar	47	47.0	47.0	53.0
	Wiraswasta	2	2.0	2.0	55.0
	Wirausaha	30	30.0	30.0	85.0
	Staf RS PHC	1	1.0	1.0	86.0
	Staf Swasta	12	12.0	12.0	98.0
	Tenaga Pendidik	1	1.0	1.0	99.0
	<i>Software Engineering</i>	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dilihat dari tabel 4.3 bisa dikatakan bahwa konsumen Zara Kota Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan frekuensi terbanyak yaitu 47 orang yang berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar, lalu posisi kedua yaitu 30

orang yang berprofesi sebagai wirausaha, lalu posisi ketiga yaitu 12 orang yang berprofesi sebagai staf swasta.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

VALID	Pendapatan atau Uang Saku	Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent	Min	Max	Mean
	=1.000.000	21	21.0	21.0	21.0	1	3	2,64
	>1.000.000	79	79.0	79.0	100.0			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dilihat dari tabel 4.4 bisa dikatakan bahwa konsumen Zara Kota Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini sejumlah 21 orang berpendapatan dalam sebulan sejumlah 1 juta dan 79 orang berpendapatan dalam sebulan sejumlah lebih dari 1 juta.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja Di Zara

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja Di Zara

VALID	Intensitas Berbelanja	Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent	Min	Max	Mean
	>2 kali	36	36.0	36.0	36.0	1	3	2,00
	2 kali	28	28.0	28.0	64.0			
	1 kali	36	36.0	36.0	100.0			
	Total	100	100.0	100.0				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dilihat dari tabel 4.5 bisa dikatakan bahwa konsumen Zara Kota Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini sejumlah 36 orang yang berbelanja lebih dari 2 kali dalam satu bulan di outlet Zara Kota Surabaya, lalu 28 orang

yang berbelanja 2 kali dalam satu bulan di outlet Zara Kota Surabaya, dan 36 orang orang yang berbelanja 1 kali dalam satu bulan di outlet Zara Kota Surabaya.

C. Analisis Deskriptif

Terdapat beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosiasl, gaya hidup, dan psikologis. Kemudian ada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut uraian distribusi faktor budaya, sosiasl, gaya hidup, dan psikologis di bawah ini:

1. Distribusi Frekuensi Faktor Budaya (X1)

Pada variabel budaya, responden diberikan 3 pertanyaan yang merepresentasikan budaya. Berikut pertanyaan yang diberikan pada responden dengan frekuensi pada tabel 4.6:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Faktor Budaya (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	12	12	7	7	9	9	35	35	37	37	100	100
X1.2	11	11	4	4	9	9	37	37	39	39	100	100
X1.3	4	4	5	5	16	16	34	34	41	41	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

2. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial (X2)

Pada variabel sosial, responden diberikan 4 pertanyaan yang merepresentasikan sosial. Berikut pertanyaan yang diberikan pada responden dengan frekuensi pada tabel 4.7:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Faktor Sosial (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	11	11	4	4	16	16	31	31	38	38	100	100

X2.2	10	10	4	4	15	15	37	37	34	34	100	100
X2.3	9	9	5	5	19	19	29	29	41	41	100	100
X2.4	5	5	9	9	16	16	29	29	41	41	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

3. Distribusi Frekuensi Faktor Gaya Hidup (X3)

Pada variabel gaya hidup, responden diberikan 3 pertanyaan yang merepresentasikan gaya hidup. Berikut pertanyaan yang diberikan pada responden dengan frekuensi pada tabel 4.8:

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Faktor Gaya Hidup (X3)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	5	5	9	9	15	15	39	39	32	32	100	100
X3.2	7	7	5	5	16	16	32	32	40	40	100	100
X3.3	6	6	7	7	20	20	32	32	35	35	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

4. Distribusi Frekuensi Faktor Psikologis (X4)

Pada variabel psikologis, responden diberikan 4 pertanyaan yang merepresentasikan psikologis. Berikut pertanyaan yang diberikan pada responden dengan frekuensi pada tabel 4.9:

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Faktor Psikologis (X4)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	5	5	9	9	15	15	37	37	34	34	100	100
X4.2	7	7	6	6	16	16	31	31	40	40	100	100
X4.3	8	8	6	6	15	15	32	32	39	39	100	100
X4.4	5	5	9	9	14	14	36	36	36	36	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

5. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian, responden diberikan 3 pertanyaan yang merepresentasikan keputusan pembelian. Berikut pertanyaan yang diberikan pada responden dengan frekuensi pada tabel 4.10:

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	9	9	6	6	16	16	31	31	38	38	100	100
Y2	6	6	5	5	17	17	38	38	34	34	100	100
Y3	8	8	4	4	18	18	27	27	43	43	100	100
Y4	11	11	3	3	14	14	43	43	29	29	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya kuesioner. Termasuk kategori valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan dan menggambarkan apa yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Prosedur mengukur validitas yaitu dengan cara mengukur korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Bila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka indikator atau pertanyaan dinyatakan sah. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Budaya (X1)	X1.1	0,922	0,196	Valid
		X1.2	0,914	0,196	Valid

		X1.3	0,873	0,196	Valid
2.	Sosial (X2)	X2.1	0,899	0,196	Valid
		X2.2	0,896	0,196	Valid
		X2.3	0,872	0,196	Valid
		X2.4	0,873	0,196	Valid
3.	Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,896	0,196	Valid
		X3.2	0,871	0,196	Valid
		X3.3	0,888	0,196	Valid
4.	Psikologia (X4)	X4.1	0,850	0,196	Valid
		X4.2	0,831	0,196	Valid
		X4.3	0,856	0,196	Valid
		X4.4	0,891	0,196	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,896	0,196	Valid
		Y2	0,842	0,196	Valid
		Y3	0,871	0,196	Valid
		Y4	0,882	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil yang menyatakan bahwa semua variable dinyatakan sah atau *valid*. Dikatakan sah karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dimana r tabel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu 0,196. Untuk itu seluruh item digunakan pada pengujian tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah instrumen yang apabila dipakai berulang kali untuk menilai suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama dan untuk melihat apakah data yang dipakai berisifat stabil dan reliabel. Uji ini bisa dilaksanakan dengan bersamaan terhadap semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cronbach Alpha* dimana nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan *reliable* atau konsisten. Sementara,

jika nilai *Cronbach Alpha* $<0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak *reliable* atau tidak konsisten.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
1.	Budaya (X1)	0,884	0,60	Reliabel
2.	Sosial (X2)	0,908	0,60	Reliabel
3.	Gaya Hidup (X3)	0,861	0,60	Reliabel
4.	Psikologis (X4)	0,879	0,60	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* di seluruh variabel memiliki nilai $>0,60$. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan konsisten atau *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji non-multikolinearitas ditujukan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Jika ada korelasi disebut multikolinearitas. Untuk mendapati keberadaan multikolinearitas dapat dilihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

1	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	X1	0,193	5,188
	X2	0,149	6,712
	X3	0,183	5,456
	X4	0,157	6,360

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 bisa dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji hipotesis ini ditujukan untuk mendapati keberadaan ketidaksamaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lain berbeda kita berbicara tentang varians variabel sedangkan model yang baik bebas dari varians variabel.

Heteroskedastisitas diuji memakai uji korelasi *Rank Spearman*, yang mengkorelasikan *residual absolut* hasil regresi dengan semua variabel independen. Jika tingkat signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi mengandung varians variabel dan sebaliknya, berarti varians berubah atau variansnya serupa.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
1	X1	0,771	Homokedastisitas
	X2	0,901	Homokedastisitas
	X3	0,701	Homokedastisitas
	X4	0,578	Homokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Jika dilihat pada tabel 4.14 bahwa nilai signifikan seluruh variabel $>0,05$, berarti tidak terdapat korelasi antara besar data dengan residual sehingga apabila data diperbesar tidak menimbulkan kesalahan yang

semakin besar pula. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah residu yang dipelajari berdistribusi normal. Metode yang dipakai untuk memeriksa normalitas ialah dengan memakai uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov adalah $e^{>} > 0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya tidak berdistribusi normal.

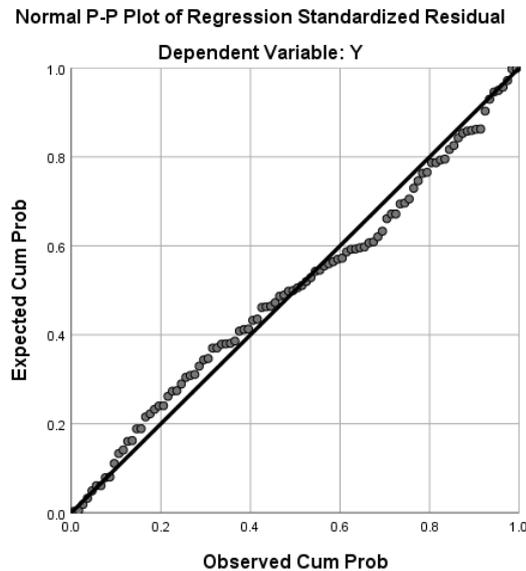
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig.
X1, X2, X3, dan X4	0,2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Jika dilihat dari table 4.15, semua variabel berdistribusi normal karena nilai signifikan $>0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi dengan normal.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 4. 2 P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer, 2022

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh (Perilaku Konsumen yang terdiri dari Faktor Budaya(X1), Faktor Sosial(X2), Gaya Hidup (X3), dan Faktor Psikologis(X4)) dan Variabel Dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,617	0,701		0,881	0,381
X1	0,326	0,118	0,258	2,774	0,007
X2	0,289	0,102	0,299	2,824	0,006
X3	0,276	0,131	0,202	2,113	0,037
X4	0,216	0,108	0,207	2,006	0,048

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dari tabel 4.16 maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = 0,617 + 0,326 X_1 + 0,289 X_2 + 0,276 X_3 + 0,216 X_4$$

Model persamaan regresi linear berganda diatas dijabarkan berikut ini:

1. $a = 0,617$

Nilai konstanta sebesar 0,617 menyatakan perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor gaya hidup (X3), dan faktor psikologis (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka besarnya perilaku konsumen ialah sebesar 0,617

2. $b_1 = 0,326$

Nilai koefisien regresi variabel faktor budaya (X1) sebesar 0,326. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap peningkatan budaya sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,326 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3. $b_2 = 0,289$

Nilai koefisien regresi variabel faktor sosial (X2) sebesar 0,289. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap peningkatan sosial sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,289 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. $b_3 = 0,276$

Nilai koefisien regresi variabel faktor gaya hidup (X3) sebesar 0,276. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap peningkatan gaya hidup

sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,276 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

5. $b_2 = 0,216$

Nilai koefisien regresi variabel faktor psikologis (X4) sebesar 0,216. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap peningkatan psikologis sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,216 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

6. *Standart error (e)* ialah variable acak dan memiliki distribusi probabilitas. *Standart error (e)* merupakan substitusi semua faktor yang memiliki pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan kedalam persamaan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Untuk melihat apa keseluruhan variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Untuk memverifikasi realita hipotesis dipakai uji F secara Simultan ialah melalui menganalogikan F hitung dengan F tabel yang mana: $F_{hitung} > F_{tabel}$ di tingkat signifikan $= 0,05$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hasil uji regresi secara simultan bisa dilihat pada tabel 4.17:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1477,809	4	369,452	126,079	.000 ^b
Residual	278,381	95	2,930		
Total	1756,190	99			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dilihat dari tabel 4.17 nilai F hitung senilai 126,079 dengan F table senilai 2,47 ($k-1=5-1=4$; $n-k=100-5=95$; 2,47), maka nilai F Hitung > F tabel yaitu $126,079 > 2,47$ dengan taraf signifikan penelitian (sig) $0,000 < 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X1), sosial (X2), gaya hidup (X3), dan psikologis (X4) secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Surabaya.

b. Uji Parsial (Uji T)

Untuk memilih koefisien tertentu mana yang tidak sama dengan 0 dibutuhkan pengujian lebih lanjut dengan memakai uji t. Uji t mencerminkan pengaruh suatu variabel independen individu dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha=0,05$. Hasil uji regresi secara parsial bisa dilihat pada tabel 4.18:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig t	alpha	Keterangan
Constanta	0,881	-	-	0,05	
X1	2,774	1,661	0,007	0,05	Ha diterima
X2	2,824	1,661	0,006	0,05	Ha diterima
X3	2,113	1,661	0,037	0,05	Ha diterima
X4	2,006	1,661	0,048	0,05	Ha diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Nilai t tabel diketahui melalui $n-k-1 = 100-5-1=94$, maka diperoleh t table 1,661, pada signifikan 0,05, diperoleh hasil berikut ini:

a. Faktor Budaya (X1)

Melalui hasil uji parsial t hitung memiliki nilai 2,774 dan t tabel memiliki nilai 1,661 yang mana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{Sig } 0,007 < 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima artinya faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Faktor Sosial (X2)

Melalui hasil uji parsial t hitung memiliki nilai 2,824 dan t tabel memiliki nilai 1,661 yang mana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{Sig } 0,006 < 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima artinya faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Faktor Gaya Hidup (X3)

Melalui hasil uji parsial t hitung memiliki nilai 2,113 dan t tabel memiliki nilai 1,661 yang mana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{Sig } 0,037 > 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima artinya faktor gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Faktor Psikologis (X4)

Melalui hasil uji parsial t hitung memiliki nilai 2,006 dan t tabel memiliki nilai 1,661 yang mana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{Sig } 0,048 < 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima artinya faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya menilai seberapa jauh kesanggupan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil bermakna kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen yang terbatas. Hasil uji koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel 4.19:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determenasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,917 ^a	0,841	0,835	1,712

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dilihat dari tabel 4.19 diketahui nilai R yaitu 0,917 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (faktor budaya, sosial, gaya hidup, dan psikologis) sebesar 91,7%. Nilai R Square yaitu 0,841 yang berarti kesanggupan model dalam menjelaskan variasi variabel independen sebesar 84,1%, lalu sisanya 15,9% dijelaskan oleh faktor lain.

d. Uji Dominasi (Koefisien Beta)

Koefisien beta pada dasarnya menilai dan mengetahui kekuatan masing-masing variabel independen dalam menentukan variabel dependen. Uji dominasi bertujuan untuk menemukan variabel independen mana yang paling mendominasi atau terbesar terhadap variabel dependen. Hasil uji dominasi bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Dominasi (Koefisien Beta)

Model	Standardized Coefficient	T	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		0,881	0,381
X1	0,258	2,774	0,007
X2	0,299	2,824	0,006
X3	0,202	2,113	0,037
X4	0,207	2,006	0,048

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dilihat dari tabel 4.20 diketahui faktor sosial (X2) memiliki nilai standar beta yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Semakin nilai standar beta menjauhi 0 maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih dominan dimana hal tersebut dimiliki oleh faktor sosial (X2) dengan nilai standar beta 0,2999 dan taraf signifikan paling kecil yaitu 0,006. Artinya faktor sosial merupakan faktor yang paling memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk Zara.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Perilaku Konsumen Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara

1. Faktor Budaya (X1)

Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa faktor budaya (X1) yang terdiri dari indikator pengetahuan, keyakinan, dan kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Surabaya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyatul Mubarak (2016)⁴⁴ yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung rabbani di kota Malang. Menurut Kotler dalam Mercy, budaya memberikan pedoman kepada seseorang tentang perilaku yang dapat diterima secara sosial dan budaya juga memberikan rasa identitas seseorang dalam masyarakat.

2. Faktor Sosial (X2)

Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa faktor sosial (X2) yang terdiri dari indikator tingkat pendidikan, jenjang karir, pendapatan, dan cara individu berpenampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arista Milka Nasrul (2014)⁴⁵ yang

⁴⁴ Rizkiyatul Mubarak, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Rabbani Di Kota Malang" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016).

⁴⁵ Arista Milka Nasrul, "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014).

menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi.

Konsumen membeli produk Zara sesuai dengan tingkat pendidikan, jenjang karir, pendapatan, dan cara individu berpenampilan, hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono Fandy bahwa nilai sosial berasal dari kesanggupan produk memperbaiki citra diri sosial pembeli, artinya semakin tinggi pengakuan dari individu lain yang didapatkan maka akan semakin sering pula konsumen melakukan keputusan pembelian.⁴⁶

3. Faktor Gaya Hidup (X3)

Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa faktor gaya hidup (X3) yang terdiri dari indikator hobi, minat, dan karakteristik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyatul Mubarak (2016)⁴⁷ yang menyatakan bahwa faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung rabbani di kota Malang.

Konsumen membeli produk Zara sesuai dengan hobi, minat, dan karakteristik, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kasali dalam Dwi Ilham, gaya hidup merupakan bentuk konsumsi yang mencerminkan bagaimana cara individu menghabiskan uang dan

⁴⁶ Tjiptono Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.

⁴⁷ Rizkiyatul Mubarak, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Rabbani Di Kota Malang."

menghabiskan waktu terhadap pilihan mereka seperti hobi, belanja, kegiatan social, *fashion*, makanan, rekreasi dan lain-lain.⁴⁸

4. Faktor Psikologis (X4)

Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa faktor psikologis (X4) yang terdiri dari indikator motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Ananta Nugroho (2020)⁴⁹ yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok *merk* surya di kota Malang.

Konsumen Zara Surabaya mempunyai perasaan terhadap produk yang akan mereka beli, menganalisis informasi produk yang sudah didapatkan, mempertimbangkan pikiran dalam melakukan tindakan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penjabaran diatas maka H2 dalam penelitian ini diterima, terdapat pengaruh secara parsial dalam perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, gaya hidup, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk Zara.

⁴⁸ Dwi Ilham Prasetya, "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakab Jejaring Sosial Twitter Di Surabaya Selatan," *Pendidikan tata niaga* 2, no. 2 (2014).

⁴⁹ Arif Ananta Nugroho, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020).

B. Pengaruh Perilaku Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara

Pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, gaya hidup, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk Zara menjawab H3 yang menduga terdapat pengaruh secara simultan dalam perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X1), sosial (X2), gaya hidup (X3), dan psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian produk Zara. Dengan hasil uji simultan, nilai F hitung ($126,079 > F \text{ table } (2,47)$), sehingga faktor budaya (X1), sosial (X2), gaya hidup (X3), dan psikologis (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara (Y).

Dengan hasil uji simultan, nilai F hitung ($126,079 > F \text{ table } (2,47)$), sehingga faktor budaya (X1), sosial (X2), gaya hidup (X3), dan psikologis (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Ananta Nugroho (2020) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya” menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok merek surya dengan F hitung ($3,735 > F \text{ table } (2,46)$).⁵⁰

⁵⁰ Ibid.

C. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Zara

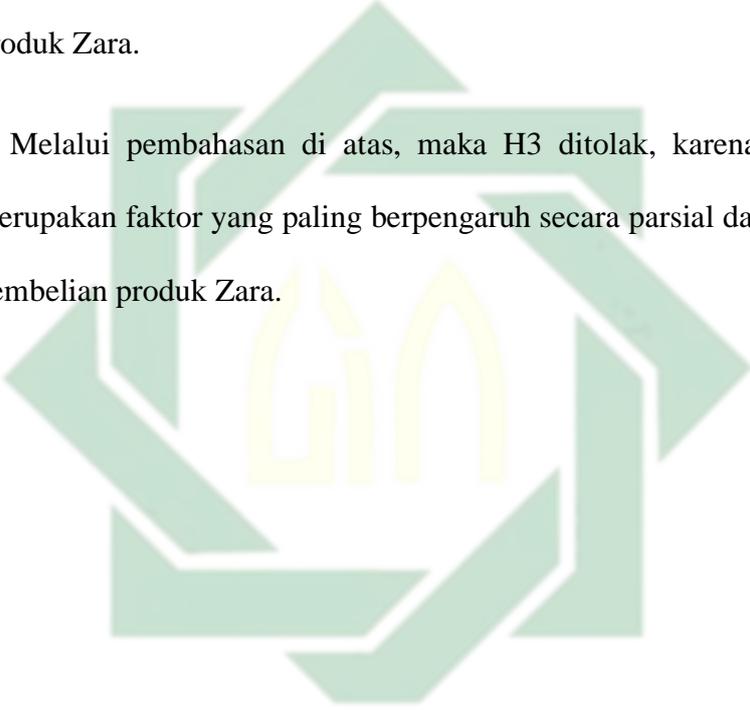
Faktor sosial merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Zara, hal ini terlihat pada uji parsial (Uji T) yang menunjukkan nilai tertinggi ada di faktor sosial yaitu sebesar 2,824. Menurut Kotler, pada dasarnya manusia merupakan makhluk yang bergaul dan berkumpul dengan individu lain, maka dari itu mereka dikatakan sebagai makhluk sosial. Pada dasarnya identifikasi setiap *social class* sangat dikontrol oleh edukasi, karir individu, *income* sebagai tolak ukur suksesnya karir mereka, cara mereka berpenampilan agar mendapatkan pengakuan dari individu lain. Masyarakat memiliki pola nilai dan perilaku yang unik sampai batas tertentu tetapi masing-masing dari empat kelompok utama dapat dipilih lebih lanjut. Semakin tinggi pengakuan dari individu lain yang didapatkan maka akan semakin sering pula konsumen melakukan keputusan pembelian.⁵¹

Mayoritas setiap orang secara teratur berinteraksi dengan individu lain secara langsung atau tidak langsung berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka. Jadi, mendalami kelompok dan kekhawatiran individu yang sangat penting bagi pemasar yang ingin mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Arbiah Suri yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

⁵¹ Abdul ghoni, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang),” *Kajian Akuntansi dan Bisnis* (2012).

Pada Pondok Lesehan Joko Moro di Pekanbaru”⁵² mengemukakan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat dari uji parsial faktor sosial mendapatkan nilai tertinggi. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk Zara.

Melalui pembahasan di atas, maka H3 ditolak, karena faktor sosial merupakan faktor yang paling berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian produk Zara.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵² Arbiah Suri, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari variabel budaya (X1), sosial (X2), gaya hidup (X3), dan psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka bisa ditarik kesimpulan berikut ini:

1. Perilaku konsumen yang terdiri dari variabel budaya (X1), sosial (X2), gaya hidup (X3), dan psikologis (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Surabaya.
2. Perilaku konsumen yang terdiri dari variabel budaya (X1), sosial (X2), gaya hidup (X3), dan psikologis (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Kota Surabaya.
3. Dari keempat faktor budaya, sosial, gaya hidup, dan psikologis, yang paling dominan ialah faktor sosial dengan nilai tertinggi pada hasil uji koefisien beta yaitu sebesar 0,299.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan bermanfaat untuk pihak yang bersangkutan, sebagai berikut:

1. Meskipun keseluruhan faktor berpengaruh, namun pada faktor psikologis mendapatkan nilai terendah dari hasil uji parsial. Untuk itu pihak MAP (Mitra Adi Perkasa) yang mendistribusikan produk Zara sebaiknya mendengarkan saran dan masukan konsumen, karena faktor psikologis berhubungan erat dengan persepsi dan kepercayaan konsumen, dimana 2 hal tersebut sangat penting dalam usaha mempertahankan konsumen untuk tetap terus membeli produk Zara.
2. Bagi peneliti berikutnya besar harapan penelitian ini menciptakan sudut pandang baik secara praktis maupun teoritis. Seiring dengan perkembangan zaman yang cukup cepat tidak menutup kemungkinan hasil penelitian ini akan berbeda dengan hasil penelitian selanjutnya. Disarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variabel bebas yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti kemudahan akses mendapatkan informasi, teknik pemasaran, dan lain-lain.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatman. *Program Loyalitas Pelanggan*. 1st ed. Sleman: DEE Publish, 2020.
- Abdul ghoni. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)." *Kajian Akuntansi dan Bisnis* (2012).
- Achmadi. "Modelling Demand Side Kelas Menengah Pemuda Kota Surabaya." *Ekonomi Kuantitatif* 7 (2014): 1–82.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jekt/article/view/8771>.
- Anshori Muslich. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Surabaya: Airlangga University Press, 2009.
- Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumtif*. Bandung: Refika Aditama, 2005.
- Arif Ananta Nugroho. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020.
- Arista Milka Nasrul. "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014.
- Cysara Frans Abdi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk," 2015.
- Dani Nur Saputra. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. 1st ed. Palu: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Dr. M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Edited by Fadilah Emy Rizka. 1st ed. Yogyakarta: DEE Publish, 2018.
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA. "Memahami Skala Likert Dalam Penelitian Ilmiah." *Binus University*. Last modified 2021. Accessed January 17, 2022. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/13/memahami-skala-likert-dalam-penelitian-ilmiah/>.
- Dr.Budi Gautama Siregar, M.Si. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. 1st ed. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group Penerbit Nasional, 2021.
- Dr.Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 1st ed. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

- Dwi Ilham Prasetya. "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakab Jejaring Sosial Twitter Di Surabaya Selatan." *Pendidikan tata niaga 2*, no. 2 (2014).
- Evita. "Teori Perilaku Konsumen." *Quipper*. Last modified 2019. Accessed January 17, 2022. <https://www.quipper.com/id/blog/mapel/ekonomi/teori-perilaku-konsumen/>.
- Inaproduct. "Ina Fashion Smesco Online Expo." Jakarta: HIPINDO, 2021.
- Ir. Nurmawati, M.M. *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*. Edited by M.M Amirullah, SE. 1st ed. Malang: Media Nusa Creative, 2018.
- Kurniawan Robert. *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapannya Dengan R*. 1st ed. Jakarta: KENCANA, 2016.
- Mulyono. "Analisis Uji Asumsi Klasik." *Binus University*. Last modified 2019. Accessed January 17, 2022. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>.
- Nitisusastro Mulyadi. *Perilaku Konsume Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Noor Zulki Zulkifli. *Manajemen Pemasaran Stratejik Diengkapi Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*. Sleman: DEE Publish, 2016.
- . *Strategi Pemasaran 5.0*. Sleman: DEE Publish, 2021.
- Purboyo. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021.
- Putu Ayu Ushadi Dewi. "Motivasi, Disiplin Kerja Dan Kinerja Pegawai Pada Perseroan Terbatas Tirta Mumbul Jaya Abadi Singaraja." *Manajemen 5*, no. 2 (2018).
- Redaksi. "Karakter Unik Pelanggan Indonesia (Bagian Pertama)." *Frontier*. Last modified 2014. Accessed January 17, 2022. <https://frontier.co.id/2019/07/04/karakter-unik-pelanggan-indonesia-bagian-pertama/>.
- Rizkiyatul Mubarak. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Rabbani Di Kota Malang." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016.
- Santoso Imam. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media, 2021.
- Slamet Riyanto. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Sleman: DEE Publish, 2020.
- Suri, Arbiah. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013.

Thabroni Gamal. “Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam.” Last modified 2021. Accessed January 17, 2022. <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/>.

Tjiptono Fandy. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. 2nd ed. Yogyakarta: ANDI, 2011.

Waluya Bagja. *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial Di Masyarakat*. 1st ed. Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007.

Wardani, Laila Meiliyandrie Indah. *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Pekalongan: Penerbit NEM, 2021.

Zara Indonesia. “Zara Company.” *Inditex Group*. Accessed January 17, 2022. <https://www.zara.com/id/id/z-company-corp1391.html#:~:text=Zara adalah salah satu perusahaan,jaringan ritel kami yang luas.>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A