

PENGARUH *PRODUCT INNOVATION, LIFE STYLE* DAN  
*HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
BRAND ZARA  
(Studi pada konsumen Jasa Titip Syaza Official)

SKRIPSI



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022

**PENGARUH *PRODUCT INNOVATION, LIFE STYLE* DAN  
*HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
BRAND ZARA  
(Studi pada konsumen Jasa Titip Syaza Official)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Pasya Mirzagina Siregar  
NIM : 43118010391

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pasya Mirzagina Siregar

NIM : 43118010391

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Agustus 2022



(Pasya Mirzagina Siregar)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Pasya Mirzagina Siregar  
NIM : 43118010391  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Product Innovation, Life Style dan Hedonic Motivation Terhadap Purchase Decision Brand Zara (Studi pada konsumen Jasa Titip Syaza Official)  
Tanggal Sidang : 8 November 2022

Disahkan oleh :

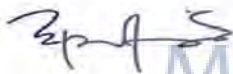
Pembimbing



Eko Tama Putra Saratian, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS

MERCU BUANA



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 01232032



Please Scan QRCode to Verify

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul **“Pengaruh *Product Innovation, Life Style* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Decision* Brand Zara (Studi pada konsumen jasa titip Syaxa Official)”**.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Eko Tama Putra Saratian, SE. MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya serta motivasi, saran, waktu luang selama bimbingan, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan prodopsal skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada semua tim Syaza yang telah memberikan inspirasi serta dukungan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada seluruh konsumen Brand Zara di Jakarta yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.

Jakarta, 20 Agustus 2022

Pasya Mirzagina Siregar



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Kontribusi Penelitian .....	14
1. Kontribusi Praktik .....	14
2. Kontribusi Teoritis .....	14
<b>BAB II</b> .....	15
<b>KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	15
A. Kajian Pustaka .....	15
1. Manajemen Pemasaran .....	15
a. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	15
b. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	16
5) Perencanaan pemasaran .....	18
2. Perilaku Konsumen .....	19
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	19
b. Faktor-faktor perilaku konsumen .....	20
3. <b>Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)</b> .....	22
b. Tahap pengambilan keputusan pembelian .....	23

Kotler & Keller (2016) menguraikan ada 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: .....	23
c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	25
d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	29
Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: .....	29
4. Inovasi Produk ( <i>Product Innovation</i> ) .....	30
a. Pengertian Inovasi Produk .....	30
b. Faktor karakter inovatif produk .....	31
c. Dimensi dan Indikator Inovasi Produk .....	33
5. Gaya Hidup ( <i>Life Style</i> ) .....	33
a. Pengertian Gaya Hidup ( <i>Life Style</i> ).....	33
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup .....	34
c. Gaya Hidup dalam hubungan dengan perilaku konsumsi.....	38
d. Dimensi dan Indikator Gaya Hidup .....	39
6. <i>Hedonic Motivation</i> .....	41
a. Pengertian <i>Hedonic Motivation</i> .....	41
b. Dimensi dan Indikator motivasi hedonik ( <i>hedonic motivaton</i> ).....	42
7. Penelitian Terdahulu .....	44
8. Hubungan antar Variabel .....	48
a. Hubungan antara <i>Product Innovation</i> dengan <i>Purchase Decision</i> .....	48
b. Hubungan antara <i>Life Style</i> dengan <i>Purchase Decision</i> .....	49
B. Rerangka Pemikiran .....	51
C. Hipotesis .....	52
<b>BAB III.....</b>	<b>53</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	53
1. Waktu Penelitian .....	53
2. Tempat Penelitian .....	53
B. Desain Penelitian .....	54
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	55
1. Definisi Variabel .....	55
2. Operasionalisasi Variabel .....	57



D. Skala Pengukuran Variabel.....	60
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
1. Populasi Penelitian.....	62
F. Teknik Pengumpulan Data.....	63
G. Metode Analisis Data.....	64
1. Analisis Deskriptif.....	64
2. Uji Instrumen.....	66
3. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	67
<b>BAB IV</b> .....	74
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	74
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
B. Statistik Deskriptif.....	76
1. Deskripsi Responden.....	76
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	77
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal.....	78
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	79
e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
f. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	81
2. Deskripsi Jawaban Variabel.....	82
a. Variabel <i>Product Innovation</i> .....	82
b. Variabel <i>Life style</i> .....	83
c. Variabel <i>Hedonic Motivation</i> .....	84
d. Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	85
C. Hasil Analisa Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	86
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	86
<b>A. Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	99
1. Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	100
2. Pengaruh <i>Life Style</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	101
3. Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	102
<b>BAB V</b> .....	103
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	103
<b>A. Kesimpulan</b> .....	103

B. Saran.....	104
1. Saran Praktis .....	104
2. Saran Teoritis .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>111</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Hasil Survei Awal .....	9
2.1	Penelitian Terdahulu .....	44
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	58



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data Produk Domestik Bruto di Indonesia pada Tahun 2015 – 2019.....	2
1.2	Data Statistik Instagram Syaza Official .....	4
1.3	Pendapatan Fashion di Indonesia Tahun 2017-2020 .....	5
1.4	Data Peringkat Produk Penjualan Syaza Official .....	6
1.5	Data Penjualan Zara 2015-2020.....	7
2.1	Kerangka Konseptual Pemikiran.....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1: Kuesioner.....		111
Lampiran 2 : Hasil <i>Output</i> SPSS 23.....		115
Lampiran 3 : Hasil Output PLS.....		119

