

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Objek Penelitian**

Objek penelitian yang digunakan adalah keputusan pembelian sepatu New Balance pada masyarakat Generasi Z yang berada di Jabodetabek. New Balance dimulai pada tahun 1906 di Boston, Massachusetts pada 1906 oleh William J. Riley sebagai perusahaan pendukung manufaktur yang beroperasi satu orang, dan saat ini hadir sebagai perusahaan global, menjual alas kaki dan pakaian jadi di lebih dari 120 negara di seluruh dunia. Keistimewaan New Balance terletak pada penampilan dan gaya mereka yang terus berkembang seiring waktu. Dengan menggabungkan elemen gaya atletis dan santai, New Balance merancang sepatu yang sesuai untuk berbagai situasi dan gaya hidup.

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Data dianalisis dengan Uji SEM (Structural Equation Modeling). Analisis SEM merupakan metode statistik yang digunakan untuk menyelidiki hubungan kompleks antara variabel dalam suatu model konseptual. Dengan SEM, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel dan mengungkap efek langsung maupun tidak langsung. *Software* SmartPLS dipilih karena metode ini fleksibel dan cocok untuk penelitian dengan sampel kecil. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 141 responden.

### **4.2 Karakteristik Responden**

Dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner, penelitian ini berhasil mengumpulkan hasil dari 141 responden yang telah mengisi, terdiri dari total 22 pernyataan yang mencakup 11 indikator. Kuesioner ini dibagikan melalui *Google Form* melalui berbagai platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan lain-lain. Karakteristik responden adalah sebagai berikut:

## 1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	57	40,4%
2	Perempuan	84	59,6%
Total		141	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Menurut Tabel 4.1, dari 141 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 40,4% adalah laki-laki dan 59,6% adalah perempuan. Dengan kata lain, mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebanyak 84 orang, sedangkan pria berjumlah 57 orang.

## 2) Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No.	Usia	Responden	Persentase
1	12 – 20	10	7,1%
2	21 – 25	130	92,2%
3	26 – 27	1	0,7%
Total		141	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok usia. Kelompok usia 12-20 tahun diwakili oleh 10 responden, yang merupakan 7,1% dari total. Kelompok usia 21-25 tahun diwakili oleh 130 responden, yang merupakan 92,2% dari total. Sedangkan kelompok usia 26-27 tahun hanya diwakili oleh 1 responden, yang menyumbang 0,7% dari total responden 141. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (92,2%) berada dalam kelompok usia 21-25 tahun.

### 3) Pendapatan

Tabel 4.3 Data Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Responden	Persentase
1	<1.000.000	37	26,2%
2	1.000.000 – 5.000.000	74	52,5%
3	5.000.000 – 10.000.000	27	19,1%
4	>10.000.000	3	2,1%
Total		141	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa responden dibagi ke dalam empat kategori berdasarkan pendapatan. Kategori pendapatan kurang dari 1.000.000 mencakup 37 responden, yang mewakili 26,2% dari total responden. Pendapatan yang 1.000.000 – 5.000.000 tahun diisi oleh 74 responden dengan nilai presentase 52,5%. Pendapatan 5.000.000 – 10.000.000 diisi oleh 27 responden dengan nilai presentase 19,1% dan pendapatan lebih dari 10.000.000 diisi oleh 3 orang dengan persentase 2,1%. Sehingga bisa disimpulkan dari 141 responden, pendapatan 1.000.000 – 5.000.000 lah yang mendominasi.

#### 4.3 Uji Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif dimanfaatkan untuk mengelompokkan respon setiap variabel dan indikator yang terdapat dalam penelitian. Melalui analisis deskriptif ini, akan diperoleh informasi mengenai nilai dari tiap indikator, termasuk nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, dan deviasi standar.

### 4.3.1. Variabel Gaya Hidup

Tabel 4.4 Data Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
GH1	4.440	5	1	5	0.645
GH2	4.362	4	1	5	0.633
GH3	4.433	4	2	5	0.622
GH4	4.475	5	1	5	0.648
GH5	4.426	4	2	5	0.598
GH6	4.447	5	1	5	0.689

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Menurut tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi untuk variabel gaya hidup adalah 4.475 pada item pernyataan GH4, sedangkan nilai rata-rata rendah adalah 4.362 pada item pernyataan GH2. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden cenderung setuju bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, nilai standar deviasi untuk variabel gaya hidup tidak mendekati nol, dengan nilai terendah mencapai 0,598 pada indikator GH5. Hasil ini mengindikasikan variasi atau heterogenitas dalam tanggapan terhadap setiap pernyataan dalam variabel gaya hidup.

### 4.3.2. Variabel Trend

Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel *Tren*

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
TR1	3.943	4	1	5	0.959
TR2	4.199	4	1	5	0.801
TR3	3.851	4	1	5	1.142
TR4	4.000	4	1	5	1.136

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi untuk variabel tren adalah 4.199 pada item pernyataan TR2, sedangkan nilai rata-rata rendah adalah 3.851 pada item pernyataan TR3. Secara umum, ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa tren berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, nilai standar deviasi untuk variabel tren juga tidak mendekati nol, dengan nilai terendah mencapai 0,801 pada indikator TR2. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi atau keberagaman dalam respons terhadap setiap pernyataan dalam variabel tren.

### 4.3.3. Variabel Preferensi Konsumen

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel Preferensi Konsumen

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
PK1	4.234	4	2	5	0.872
PK2	4.312	4	2	5	0.764
PK3	4.333	4	2	5	0.701
PK4	4.291	4	2	5	0.658
PK5	4.411	5	1	5	0.695

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi untuk variabel preferensi konsumen adalah 4.411 pada item pernyataan PK5, sedangkan nilai rata-rata rendah adalah 4.234 pada item pernyataan PK1. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden setuju bahwa preferensi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, standar deviasi untuk variabel preferensi konsumen tidak mendekati 0 (nol), dengan standar deviasi terendah sebesar 0,658 pada indikator PK4. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan untuk setiap pernyataan dalam variabel preferensi konsumen bervariasi atau heterogen.

### 4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
KP1	4.376	4	2	5	0.730
KP2	4.355	4	1	5	0.782
KP3	4.163	4	1	5	0.864
KP4	4.277	4	1	5	0.782
KP5	4.291	4	1	5	0.758
KP6	4.447	5	1	5	0.748
KP7	4.362	4	1	5	0.737

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Berdasarkan data dalam tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk keputusan pembelian adalah 4.447 pada indikator KP7, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 4.163 pada indikator KP3. Selanjutnya, standar deviasi dari variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai yang tidak mendekati nol, dengan standar deviasi terendah sebesar 0,730 pada indikator KP1. Hal ini

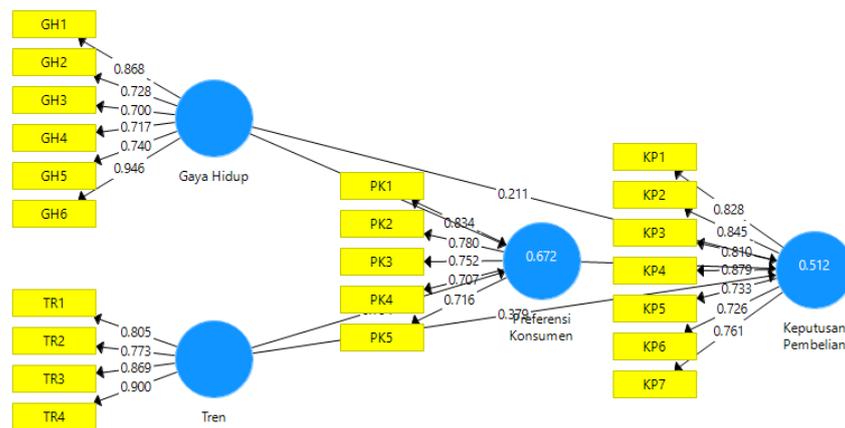
mengindikasikan bahwa respon terhadap setiap pernyataan dalam variabel keputusan pembelian menunjukkan variasi atau heterogenitas yang signifikan.

#### 4.4 Uji Outer Model

##### 4.4.1 Uji Validitas

###### 1. Uji Validitas Konvergen

Pengevaluasian validitas konvergen ini dilakukan dengan menguji *outer loading* untuk indikator konstruk dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Ghozali & Latan (2015), kriteria *rule of thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah bahwa nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 dan nilai *average variance extracted (AVE)* harus melebihi 0,5. Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas konvergen:



Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

	Gaya Hidup	Tren	Preferensi Konsumen	Keputusan Pembelian	AVE
<b>GH1</b>	0.868				0.622
<b>GH2</b>	0.728				
<b>GH3</b>	0.700				
<b>GH4</b>	0.717				
<b>GH5</b>	0.740				
<b>GH6</b>	0.946				
<b>TR1</b>		0.805			0.703
<b>TR2</b>		0.773			
<b>TR3</b>		0.869			
<b>TR4</b>		0.900			
<b>PK1</b>			0.834		0.576
<b>PK2</b>			0.780		
<b>PK3</b>			0.752		
<b>PK4</b>			0.707		
<b>PK5</b>			0.716		
<b>KP1</b>				0.828	0.639
<b>KP2</b>				0.845	
<b>KP3</b>				0.810	
<b>KP4</b>				0.879	
<b>KP5</b>				0.733	
<b>KP6</b>				0.726	
<b>KP7</b>				0.761	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.8 untuk pengujian validitas konvergen, terlihat bahwa nilai *outer loading factor* terkecil adalah 0,700 yaitu pada indikator GH3, sedangkan nilai terbesar yaitu 0,946 pada indikator GH6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor lebih dari 0,6. Selain itu, nilai AVE untuk semua variabel berada di atas 0,5, yang menunjukkan validitas.

## 2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengindikasikan bahwa semua pengukuran (variabel yang diamati) yang digunakan untuk mengukur konstruk yang berbeda dan tidak memiliki korelasi yang tinggi, atau disebut juga *cross loading*. Setiap variabel harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 - 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.9 Hasil Pengujian *Cross Loading*

	<b>Gaya Hidup</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Preferensi Konsumen</b>	<b>Tren</b>
<b>GH1</b>	<b>0.868</b>	0.493	0.414	0.427
<b>GH2</b>	<b>0.728</b>	0.313	0.275	0.4
<b>GH3</b>	<b>0.7</b>	0.282	0.357	0.349
<b>GH4</b>	<b>0.717</b>	0.359	0.265	0.345
<b>GH5</b>	<b>0.74</b>	0.44	0.406	0.446
<b>GH6</b>	<b>0.946</b>	0.5	0.444	0.507
<b>KP1</b>	0.381	<b>0.828</b>	0.555	0.564
<b>KP2</b>	0.373	<b>0.845</b>	0.526	0.481
<b>KP3</b>	0.467	<b>0.81</b>	0.568	0.651
<b>KP4</b>	0.392	<b>0.879</b>	0.504	0.532
<b>KP5</b>	0.43	<b>0.733</b>	0.45	0.534
<b>KP6</b>	0.464	<b>0.726</b>	0.475	0.512
<b>KP7</b>	0.371	<b>0.761</b>	0.466	0.485
<b>PK1</b>	0.356	0.569	<b>0.834</b>	0.729
<b>PK2</b>	0.383	0.496	<b>0.78</b>	0.66
<b>PK3</b>	0.41	0.448	<b>0.752</b>	0.578
<b>PK4</b>	0.335	0.395	<b>0.707</b>	0.538
<b>PK5</b>	0.289	0.491	<b>0.716</b>	0.581
<b>TR1</b>	0.442	0.551	0.61	<b>0.805</b>
<b>TR2</b>	0.459	0.574	0.63	<b>0.773</b>
<b>TR3</b>	0.416	0.542	0.681	<b>0.869</b>
<b>TR4</b>	0.456	0.604	0.807	<b>0.9</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.9 untuk pengujian validitas diskriminan, ditemukan bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi terhadap variabel laten dibandingkan dengan nilai pada variabel lain yang tidak terukur. Dengan demikian, validitas diskriminan yang dievaluasi berdasarkan nilai cross loading dapat dianggap valid untuk semua indikator.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

*Cronbach's Alpha* dan *Composite Alpha* merupakan metode yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* sering kali menghasilkan nilai reliabilitas yang lebih rendah daripada nilai reliabilitas sebenarnya, sehingga disarankan untuk menggunakan

*Composite Reliability*. Secara umum, nilai *Composite Reliability* seharusnya melebihi kisaran 0,6 hingga 0,7 untuk dianggap memadai. (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Gaya Hidup	0.875	0.907
Tren	0.858	0.904
Preferensi Konsumen	0.815	0.871
Keputusan Pembelian	0.905	0.925

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.11, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel berada di atas 0,6-0,7. Menurut teori Ghozali & Latan (2015), nilai *composite reliability* lebih relevan dan yang akan digunakan sebagai penelitian. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai *composite reliability* menegaskan bahwa kedua variabel tersebut dapat diandalkan dan memenuhi persyaratan untuk pengujian reliabilitas.

#### 4.5 Uji Structural Model (Inner Model)

##### 1. Analisis R-Square

Menurut Hair (2017), dalam pengukuran variabilitas, nilai *R-square* sebesar 0,75 menandakan tingkat eksplanasi yang kuat, 0,50 menunjukkan eksplanasi yang moderat, dan 0,25 menunjukkan eksplanasi yang lemah terhadap variasi pada variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Analisis R-Square

	R Square
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.512
<b>Preferensi Konsumen</b>	0.672

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.11, didapati bahwa dua variabel, yaitu keputusan pembelian dan preferensi konsumen, terpengaruh oleh variabel gaya hidup dan tren. Hasil pengujian R-Square menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,512 atau 51%, yang termasuk

dalam kategori moderat terkait dengan variabel gaya hidup dan tren. Sementara itu, variabel preferensi konsumen memiliki nilai R-square sebesar 0,672 atau 67%, yang juga masuk dalam kategori moderat terhadap variabel gaya hidup dan tren.

## 2. Analisis *F-Square*

Nilai *F-square* dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten terhadap variabel lain. Menurut Hair et al. (2017), sebuah nilai *F-square* sebesar 0.35 menunjukkan pengaruh kuat, 0.15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0.02 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Tabel 4.12 Hasil Analisis *F-square*

	<b>Preferensi Konsumen</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Gaya Hidup</b>	<b>Tren</b>
<b>Gaya Hidup</b>	0.005	0.066		
<b>Keputusan Pembelian</b>				
<b>Preferensi Konsumen</b>		0.035		
<b>Tren</b>	1.390	0.089		

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 mengenai analisis *F-Square*, dapat diketahui variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Preferensi Konsumen dengan nilai *F-Square* sebesar 0.005, hal ini menunjukkan adanya efek yang lemah. Variabel Tren memiliki pengaruh terhadap Preferensi Konsumen dengan nilai *F-Square* sebesar 1.390, hal ini menunjukkan adanya efek yang kuat. Selanjutnya terdapat variabel Gaya Hidup yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0.066, hal ini menunjukkan efek yang sedang atau moderat. Variabel Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F-square* sebesar 0,035, yang menunjukkan adanya efek sedang. Selain itu, terdapat pengaruh Tren terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F-square* sebesar 0,089, yang juga menunjukkan adanya efek sedang.

## 3. Analisis *Q-Square*

Predictive Relevance digunakan untuk menilai kemampuan model dalam melakukan prediksi. Rule of Thumb yang biasanya digunakan adalah

jika nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0, maka model menunjukkan tingkat relevansi prediksi yang baik, sedangkan jika nilai  $Q^2$  kurang dari 0, maka model menunjukkan tingkat relevansi prediksi yang kurang baik.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Q-square

Indikator	$Q^2$
Keputusan Pembelian	0.298
Preferensi Konsumen	0.374

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis data dari tabel 4.13 tentang Q-square, ditemukan bahwa hasil Q-square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,298 dan untuk Preferensi Konsumen adalah 0,374. Hal ini mengindikasikan bahwa model ini memiliki tingkat prediksi yang relevan karena nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, koefisien jalur yang menunjukkan nilai positif menandakan adanya hubungan positif antara variabel tersebut, sementara nilai negatif menandakan hubungan negatif. Signifikansi statistik koefisien diindikasikan jika nilai t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ , menunjukkan bahwa koefisien tersebut dapat dianggap signifikan dan dapat dipercaya. Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Analisis

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil
GH -> KP	0.047	0.073	0.638	0.524	Tidak Signifikan
TR -> KP	0.794	0.053	14.991	0.000	Signifikan
PK -> KP	0.228	0.114	1.999	0.046	Signifikan
GH -> PK	0.211	0.098	2.157	0.032	Signifikan
TR -> PK	0.379	0.153	2.474	0.014	Signifikan
GH -> PK -> KP	0.011	0.024	0.440	0.660	Tidak Signifikan
TR -> PK -> KP	0.181	0.085	2.128	0.034	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.14, maka dapat dilihat bahwa perolehan data yang sudah dilakukan oleh penelitian ini terkait dengan hipotesis memiliki hasil berikut:

### **1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Preferensi Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis terkait hubungan antara Gaya Hidup dan Preferensi Konsumen menunjukkan bahwa *P-Values* sebesar 0.524 dan *T-statistics* menunjukkan nilai 0.638. Angka-angka ini tidak mencapai tingkat signifikansi yang diperlukan. *Path Coefficient* atau Sampel Asli menunjukkan nilai sebesar 0.047, yang mengindikasikan bahwa Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen.

### **2. Pengaruh Tren terhadap Preferensi Konsumen**

Hasil dari pengujian hipotesis terhadap hubungan antara Tren dan Preferensi Konsumen menunjukkan bahwa *P-Values* sebesar 0.000 serta *T-statistics* menunjukkan nilai 14.991. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria signifikan dan reliabel. Selain itu, *Original Sample* menunjukkan nilai 0.794, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat menyatakan bahwa Tren berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen.

### **3. Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis terhadap hubungan antara Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *P-Values* sebesar 0.046 serta *T-statistics* menunjukkan nilai 1.999. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria signifikan dan reliabel. Selain itu, *Original Sample* menunjukkan nilai 0.228, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat menyatakan bahwa Preferensi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari uji hipotesis tentang hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *P-Values* sebesar 0,032 dan *T-statistics* bernilai 2,157. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria signifikan dan reliabel. Selain itu, *Original Sample* menunjukkan nilai 0.211, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini

dapat menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **5. Pengaruh Tren terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis terhadap hubungan antara Tren dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *P-Values* sebesar 0.014 serta *T-statistics* menunjukkan nilai 2.474. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria signifikan dan reliabel. Selain itu, *Original Sample* menunjukkan nilai 0.379, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat menyatakan bahwa Tren berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **6. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Preferensi Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Preferensi Konsumen menunjukkan *P-Values* sebesar 0,66 dan *T-statistics* sebesar 0,440. Nilai-nilai ini tidak memenuhi kriteria signifikan. *Original Sample* menunjukkan nilai sebesar 0.011. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat menyatakan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Preferensi Konsumen.

#### **7. Pengaruh Tren terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Preferensi Konsumen**

Hasil dari pengujian hipotesis menghasilkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian melalui Preferensi Konsumen, dengan nilai *P-Values* sebesar 0,034 dan *T-statistics* sebesar 2,128. Hasil ini memenuhi kriteria signifikansi yang diperlukan. Sampel asli menunjukkan nilai sebesar 0,181, menandakan bahwa terdapat pengaruh positif. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa tren memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Preferensi Konsumen.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji deskriptif dari variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa responden setuju bahwa responden secara kolektif memiliki persepsi yang sama dengan konsep gaya hidup dalam konteks pemakaian sepatu New Balance, yaitu Sepatu *brand* New Balance dapat menunjang penampilan mereka dan dapat meningkatkan kepercayaan diri para pemakainya. Kemudian pada hasil uji deskriptif dari variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sepatu New Balance dapat meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri mereka sehingga mereka melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian secara statistik hasilnya Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan karena keputusan pembelian bisa terjadi karena terpadu dengan berbagai faktor. Responden mungkin telah melakukan pembelian yang sejalan dengan gaya hidup mereka yaitu dapat meningkatkan penampilan mereka, tetapi hanya dalam beberapa kasus tertentu atau tidak secara konsisten. Misalnya, mereka membeli produk hanya saat ada promosi atau diskon sehingga secara keseluruhan tidak mencerminkan pola pembelian yang konsisten.

Hasil dari yang telah dibuat, penelitian yang disebutkan (Antonia Wina & Lutfie Harrie, 2018) yang mengatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu Verayani Rahma Nur Damasita & Nur Hidayat (2023) menyebutkan bahwa masyarakat tidak berpengaruh dengan gaya hidup untuk membeli suatu produk *fashion*. Selain itu Rohman & Pramesti (2022) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian masyarakat tidak berpengaruh terhadap gaya hidup.

Untuk meningkatkan penjualan New Balance dapat mengembangkan dan memproduksi sepatu yang nyaman, fungsional, dan sesuai gaya hidup Gen Z Faktor tambahan seperti penawaran diskon, program loyalitas, dan bundling produk juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk. Misalnya, memberikan diskon khusus untuk pelajar atau paket bundling dengan aksesori yang sesuai dengan gaya hidup aktif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **4.7.2 Pengaruh *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa tren memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin kuatnya penerapan tren, maka semakin kuat pula keputusan pembelian. Mayoritas responden setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seperti perkembangan zaman dan takut ketinggalan zaman akan meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Hasil temuan dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian milik (Arsita, 2022) yang mengatakan bahwa tren membantu proses keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan memilih pembelian yang sesuai dengan kegemaran mereka. Didukung oleh pernyataan dari Arif & Chintya (2023) menunjukkan bahwa tren *fashion* saat ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan bahwa Tren memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuzia Eka Putri et al. (2023).

Berdasarkan hasil uji deskriptif dari variabel Tren menunjukkan bahwa nilai rata-ratanya adalah sebesar 3,998, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu New Balance, seperti perkembangan zaman dan dapat diterima di kalangan. Kemudian pada hasil uji deskriptif dari variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai rata-ratanya adalah sebesar 4,324, ini juga menunjukkan bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang mengikuti perkembangan zaman *fashion* dan takut ketinggalan perkembangan zaman akan melakukan keputusan pembelian pada sepatu merek New Balance tanpa mempertimbangkan merek-merek sepatu lain.

#### **4.7.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Preferensi Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Dapat diketahui pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin kuatnya penerapan tren, maka semakin kuat pula keputusan pembelian. Mayoritas responden setuju bahwa faktor-faktor yang dimiliki gaya hidup akan mempengaruhi preferensi mereka yaitu memiliki design dan kualitas yang berbeda dari merek lain.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian milik Shadrina et al. (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi individu dalam memilih fashion. Didukung oleh pernyataan dari Megananda & Sanaji (2021) yang menyatakan bahwa faktor-faktor spesifik terkait seperti kebiasaan hidup sehat juga berperan penting dalam membentuk preferensi individu terhadap pemilihan *fashion* mereka. Hasil hipotesis bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Preferensi Konsumen juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Parlina, 2021).

Pada hasil uji deskriptif dari variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,424, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa responden secara kolektif memiliki persepsi yang sama dengan konsep gaya hidup dalam konteks pemakaian sepatu New Balance, yaitu Sepatu *brand* New Balance dapat meningkatkan kepercayaan diri para pemakainya. Kemudian hasil uji deskriptif dari variabel Preferensi Konsumen menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,316 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sepatu New Balance merupakan preferensi mereka yaitu memiliki design dan kualitas yang berbeda dari merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang akan menentukan apa preferensi mereka. Ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup *fashion* tentu saja memiliki preferensi pada barang yang seperti sepatu New Balance yang memiliki model yang berbeda dari merek lain.

#### **4.7.4 Pengaruh *Trend* Terhadap Preferensi Konsumen**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tren memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Dapat diketahui pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin kuatnya penerapan tren, maka semakin kuat pula preferensi konsumen. Mayoritas responden setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seperti perkembangan zaman dan takut ketinggalan zaman akan mempengaruhi preferensi mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Qanita et al. (2022) yang mengatakan bahwa tren memainkan peran penting dalam menentukan preferensi konsumen dalam memilih produk *fashion*. Didukung pula oleh pernyataan dari Shadrina et al. (2021) yang mengatakan bahwa perkembangan tren dalam industri *fashion* memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi individu. Hasil

hipotesis bahwa Tren memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen juga sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kevin et al., 2019).

Hasil uji deskriptif dari variabel tren menunjukkan bahwa nilai rata-ratanya adalah sebesar 3,998, ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa faktor seperti perkembangan zaman dapat mempengaruhi preferensi seseorang. Kemudian pada hasil uji deskriptif dari variabel Preferensi Konsumen menunjukkan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,316 menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sepatu New Balance merupakan preferensi mereka karena sepatu New Balance memiliki *design* yang mengikuti zaman dan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan merek sepatu lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang ingin mengikuti tren agar dapat diterima di masyarakat akan merubah preferensi mereka mengikuti tren yang sedang terjadi di masyarakat. Sehingga ini membuktikan bahwa tren dapat mempengaruhi preferensi seseorang.

Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat, bahwa tren memiliki pengaruh terhadap preferensi seseorang maka dengan mempertimbangkan hal ini, pengusaha di bidang *fashion* dapat mengambil manfaat dari tren-tren terbaru dalam industri *fashion* untuk mengembangkan produk mereka dengan lebih baik, sehingga membantu industri *fashion* terus berkembang dengan pesat dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

#### **4.7.5 Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin kuatnya penerapan preferensi konsumen, maka semakin kuat pula keputusan pembelian. Mayoritas responden setuju bahwa faktor-faktor yang dimiliki preferensi konsumen seperti memiliki *design* dan kualitas yang berbeda dari merek lain akan mempengaruhi mereka melakukan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan merek atau model lain.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan pernyataan dari Syam et al. (2022) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian seseorang. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Damayanti, (2023) dan Nasution, (2020) yang

menyatakan bahwa preferensi konsumen secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada hasil uji deskriptif variabel Preferensi Konsumen menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,316, ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa faktor seperti design dan kualitas dari sepatu New Balance yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian pada hasil uji deskriptif dari variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,324, ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu New Balance merupakan preferensi mereka karena sepatu New Balance memiliki *design* yang mengikuti zaman dan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan merek sepatu lainnya dan mereka melakukan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan merek atau model lain karena mereka yakin dengan kualitas sepatu merek New Balance.

#### **4.7.6 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Konsumen**

Pada tabel hasil uji deskriptif dari variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa responden setuju bahwa responden secara kolektif memiliki persepsi yang sama dengan konsep gaya hidup dalam konteks pemakaian sepatu New Balance, yaitu Sepatu *brand* New Balance dapat meningkatkan kepercayaan diri para pemakainya. Kemudian pada tabel hasil uji deskriptif dari variabel Preferensi Konsumen menghasilkan bahwa responden setuju bahwa sepatu New Balance merupakan preferensi mereka. Kemudian pada hasil uji deskriptif dari variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sepatu New Balance dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka sehingga mereka melakukan keputusan pembelian.

Secara statistik hasilnya menunjukkan bahwa Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Preferensi Konsumen. Meskipun responden setuju dengan gaya hidup tertentu dan memiliki preferensi yang sejalan, yaitu sepatu New Balance dapat meningkatkan penampilan mereka dan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan merek sepatu lainnya. Namun keputusan pembelian yang mereka lakukan mungkin sangat

dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti keluarga atau teman. Tekanan atau saran dari lingkungan sosial bisa menjadi faktor lain dalam keputusan pembelian yang mengurangi pengaruh dari gaya hidup dan preferensi konsumen yang mereka nyatakan.

Hasil dari yang telah dibuat, penelitian yang disebutkan Antonia Wina & Lutfie Harrie (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.. Sedangkan temuan dari penelitian Syam et al. (2022) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian seseorang. Sehingga keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi oleh gaya hidup walaupun sudah dimediasi oleh preferensi konsumen. Keputusan pembelian seseorang sangat mungkin untuk dipengaruhi oleh luar seperti lingkungan sosial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui preferensi konsumen. Perusahaan dapat Mengembangkan program loyalitas dan memberikan insentif seperti diskon atau program cashback juga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat memperkuat kolaborasi dengan influencer yang relevan untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi preferensi konsumen secara efektif. Dengan demikian, New Balance dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan penjualan di kalangan Gen Z.

#### **4.7.7 Pengaruh *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Konsumen**

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Trend memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Preferensi Konsumen. Dapat diketahui pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin kuatnya preferensi konsumen dari penerapan tren, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang ingin mengikuti tren agar dapat diterima di masyarakat akan melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan preferensi mereka yang sesuai dengan tren.

Hasil temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil temuan milik Vukasovič (2014) juga menyebutkan bahwa tren berpengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian melalui preferensi konsumen. Dengan memahami hubungan antara tren gaya hidup dan preferensi konsumen, pelaku industri dapat mengadaptasi produk mereka dengan lebih baik untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pasar yang berubah.

Pada hasil uji deskriptif dari variabel Tren menunjukkan bahwa responden setuju bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu New Balance, seperti perkembangan zaman dan dapat diterima di kalangan. Pada uji deskriptif variabel Preferensi Konsumen menghasilkan bahwa orang membeli sepatu New Balance karena sesuai dengan preferensi mereka. Kemudian pada hasil uji deskriptif dari variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang ingin mengikuti tren agar dapat diterima di masyarakat akan merubah preferensi mereka mengikuti tren yang sedang terjadi di masyarakat dan mereka melakukan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan merek atau model lain karena mereka yakin dengan apa yang diberikan oleh sepatu merek New Balance.