

**ANALISIS PERBEDAAN MINAT BELI ULANG BERDASARKAN
LIFESTYLE, INOVASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN
(Studi Kasus Pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial
Facebook)**

***ANALYSIS DIFFERENCE REPURCHASE INTENTION BASED ON
LIFESTYLE, PRODUCT INNOVATION AND TRUST
(A Case Study On The Indonesian Compass Shoe Community On Facebook Social
Media)***

Oleh :

Choirul Anwar

2016410053

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Choirul Anwar

Nim : 2016410053

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Analisis Perbedaan Minat Beli Ulang Berdasarkan *Lifestyle*, Inovasi Produk dan Kepercayaan (Studi Kasus Pengguna Sepatu Compass Pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook). Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi. *

Jakarta, 3 Agustus 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian Anggraeny Rahim S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

**ANALISIS PERBEDAAN MINAT BELI ULANG BERDASARKAN
LIFESTYLE, INOVASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN
(Studi Kasus Pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial
Facebook)**
**ANALYSIS DIFFERENCE REPURCHASE INTENTION BASED ON
LIFESTYLE, PRODUCT INNOVATION AND TRUST
(A Case Study On The Indonesian Compass Shoe Community On Facebook Social
Media)**

Oleh :

Choirul Anwar

2016410053

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam
ilmu ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada**

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 6 Agustus 2020

Resa Nurlaela Anwar, SE., MM

Pembimbing

Drs. Fauzi Baisyir, MM

Penguji I

Dr. Firsan Nova

Penguji II

Resa Nurlaela Anwar, SE., MM

Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Choirul Anwar

Nim : 2016410053

Jurusan/Peminatan : Manajemen/ Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“ANALISIS PERBEDAAN MINAT BELI ULANG BERDASARKAN *LIFESTYLE*, INOVASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS SEPATU COMPASS INDONESIA DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK)”** yang dibimbing oleh ibu Resa Nurlaela Anwar,SE.,MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 3 Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan

Choirul Anwar

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan minat beli ulang dengan membentuk model diskriminan. Minat beli ulang dibedakan menjadi dua kategori yaitu minat beli ulang dan tidak minat beli ulang. Variabel yang mempengaruhi minat beli ulang *Lifestyle*, Inovasi Produk dan Kepercayaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan sepatu compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook. Teknik sampel menggunakan purposive sampling dan Teknik analisis menggunakan diskriminan.

Hasil penelitian didapat bahwa variabel Inovasi Produk dan Kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook. Hal ini dibuktikan dengan hasil test of equality of group means mendapat nilai sig, yang kurang dari 0,05. Inovasi Produk ($0,000 < 0,05$) dan Kepercayaan ($0,000 < 0,05$). Hubungan antara Inovasi Produk dan Kepercayaan dikategorikan sedang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil Eigenvalues sebesar 0,494

Kata kunci : Minat Beli Ulang, *Lifestyle*, Inovasi Produk dan Kepercayaan, Analisis Diskriminan

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of finding out significant differences in repurchase interest by forming discriminant models. Interest in repurchase is divided into two categories, namely repurchase interest and no repurchase interest. Variables that affect interest in repurchasing Lifestyle, Product Innovation and Trust. Data collection methods used by giving questionnaires to 100 respondents who use compass shoes on the Indonesian Compass Shoe Community on Facebook Social Media. The sampling technique uses purposive sampling and the analysis technique uses discriminant.

The results of the study found that the Product Innovation and Trust variables influence repurchase interest in the Indonesian Compass Shoe Community on Facebook Social Media. This is evidenced by the results of the test of equality of group means to get a sig value, which is less than 0.05. Product Innovation (0,000 <0.05) and Trust (0,000 <0.05). The relationship between Product Innovation and Trust is categorized as moderate. This is evidenced by the results of Eigenvalues of 0.494

Keywords: Repurchase Interest, Lifestyle, Product Innovation and Trust. Discriminant Analysis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PERBEDAAN MINAT BELI ULANG BERDASARKAN LIFESTYLE, INOVASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN (Studi kasus pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook)”**.

Peneliti menyadari telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE., MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Dian A. Rahim S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Dian A. Rahim S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama masa pendidikan
6. Kedua orangtua, yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa serta dukungan baik moril maupun materil, dan selalu menguatkan dalam mengiringi kelancaran serta keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, dan Ayah yang selalu meberikan dukungan dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.

7. Untuk Fadila Ghazani yang senantiasa telah mensupport, memberikan dukungan dan menemani saya dalam mengerjakan skripsi ini
8. Untuk teman-teman Bayu, Pele, Faro, Rizak Sartono, Nando Ayomi, Randy Priyan, Mamas dan teman teman lainnya.
9. Untuk Teman Seperjuangan dalam penulisan, Dinita, Andrean, Rayhan, Rahmat, Dade, Berto, yang selalu memberikan semangat dan menemani dari awal sampai akhir. Semoga tali silaturahmi kita tetap utuh selamanya.
10. Teman-teman seperjuangan, mahasiswa Manajemen Pemasaran angkatan 2016 yang turut mendukung dan menyemangati sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman HIMANEDA Periode 2018-2019 yang turut mendukung dan menyemangati sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman BEM FE UNSADA Periode 2019-2020 yang turut mendukung dan menyemangati sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
13. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Demikian laporan skripsi ini dibuat, semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Aamiin.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	17
1.2.1 Identifikasi Masalah	17
1.2.2 Pembatasan Masalah	18
1.2.3 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Manajemen Pemasaran	22
2.2 Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	23

2.2.1	Aspek – Aspek Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	23
2.2.2	Faktor – Faktor Yang Menentukan Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	24
2.3	Inovasi Produk.....	25
2.3.1	Indikator Inovasi Produk	27
2.4	Kepercayaan	27
2.4.1	Dimensi Kepercayaan.....	28
2.5	Minat Beli Ulang	29
2.5.1	Indikator Minat Beli Ulang	30
2.6	Penelitian Terdahulu.....	31
2.7	Kerangka Pemikiran	42
2.8	Hipotesis Penelitian.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Yang Digunakan.....	46
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	46
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data	58
3.3.1	Lokasi Penelitian	58
3.3.2	Jenis dan Sumber Data	59
3.3.3	Populasi dan Sampel.....	59
3.3.4	Teknik Sampling	61
3.4	Teknik Pengumpulan Data	62

3.5	Rancangan Analisis	65
3.5.1	Uji Keabsahan Data.....	65
3.5.2	Alat Analisis Data.....	66

BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN MASALAH DAN

PEMECAHAN MASALAH

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	72
4.1.1	Sejarah Compass	72
4.2	Karakteristik Responden	73
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata – Rata Per Bulan.....	76
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	77
4.3	Uji Keabsahan Data	78
4.3.1	Uji Validitas.....	78
4.3.2	Uji Reabilitas.....	82
4.4	Analisis Diskriminan.....	83

4.4.1	Variabel yang Layak Untuk di Analisis	85
4.4.2	Menguji Varians dari Setiap Variabel	86
4.4.3	Menguji Variabel Entered/Removed.....	88
4.4.4	Menguji Variabel yang Masuk Dalam Model Diskriminan	89
4.4.5	Menguji Wilk's Lambda.....	90
4.4.6	Mengukur Keeratan Hubungan Dalam Analisis Diskriminan	91
4.4.7	Menguji Tabel Structure Matrix.....	92
4.4.8	Menguji Fungsi Diskriminan.....	94
4.4.9	Menguji Ketepatan Model Diskriminan.....	96
4.5	Pemecahan Masalah	97
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran.....	101
 DAFTAR PUSTAKA		
		102
 LAMPIRAN.....		
		105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 10 <i>Sneakers</i> Lokal Terbaik	5
Tabel 1.2 Komentar Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap <i>Official Account</i> Sepatu Compass Tentang Kepercayaan	9
Tabel 1.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Lifestyle</i> Pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia Di Media Sosial Facebook	12
Tabel 1.4 Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk Pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia Di Media Sosial Facebook	13
Tabel 1.5 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook	14
Tabel 1.6 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang Pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.2 Skala Likert	63
Tabel 3.3 Skala Interval	64
Tabel 3.4 Skala Interpretasi Koefisien Korelasi	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	76

Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata	
	Pengeluaran per bulan	77
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	78
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i>	79
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk.....	80
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	81
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Lifestyle</i> , Inovasi Produk dan Kepercayaan	82
Tabel 4.10	Kesesuaian Data.....	83
Tabel 4.11	Pengelompokkan Sampel.....	84
Tabel 4.12	<i>Test Equality Of Group Means</i>	85
Tabel 4.13	Hasil Uji Box’s M.....	87
Tabel 4.14	Variabel <i>Entered/Removed</i>	88
Tabel 4.15	Variabel <i>In The Analysis</i>	89
Tabel 4.16	Variabel <i>Not In The Analysis</i>	89
Tabel 4.17	<i>Wilk’s Lambda</i>	91
Tabel 4.18	Keeratan Hubungan Variabel.....	92
Tabel 4.19	<i>Structure Matrix</i>	93
Tabel 4.20	<i>Canonical Discriminant Function Coefficients</i>	94
Tabel 4.21	Hasil Uji Ketepatan Model Diskriminan	95
Tabel 4.22	<i>Wilk’s Lambda</i>	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Produk Sepatu Compass.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey Penelitan	106
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 3 Data Profil Responden	119
Lampiran 4 Data Profil Responden Pra Survey Penelitian	128
Lampiran 5 Tabulasi Data Pra Survey Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>).....	130
Lampiran 6 Tabulasi Data Pra Survey Inovasi Produk.....	132
Lampiran 7 Tabulasi Data Pra Survey Kepercayaan	134
Lampiran 8 Tabulasi Data Pra Survey Minat Beli Ulang	136
Lampiran 9 Tabulasi Data Kuesioner Lifestyle	138
Lampiran 10 Tabulasi Data Kuesioner Inovasi Produk	141
Lampiran 11 Tabulasi Data Kuesioner Kepercayaan.....	144
Lampiran 12 Tabulasi Data Kuesioner Minat Beli Ulang	147
Lampiran 13 Hasil Output.....	150
Lampiran 14 Tabel r 1-50	164
Lampiran 15 Tabel r 51-100	165
Lampiran 16 Catatan Kegiatan Konsultasi	166
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....	167