

**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE, DESIGN, DAN SELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION
(Studi Pada UMKM Cibaduyut, Bandung)**

**Siti Sarah¹
Adryan Rachman²
Tri Febrianti³**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun

Email : sitisarah31@gmail.com¹, adryanrachman@gmail.com², febrianti88@gmail.com³

DIBIYAI OLEH KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN RISET DAN PENGEMBANGAN

ABSTRAK

UMKM menjadi fokus pemerintah dan tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan populasi pelaku usaha dominan (99,9%) yang berperan besar terhadap penyediaan lapangan pekerjaan dan mendukung proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional. UMKM sepatu di Cibaduyut menjadi perhatian peneliti, dari pra survey yang disebar kepada 97 orang, hanya 22% diantaranya yang berminat untuk membeli produk sepatu Cibaduyut, hal ini diduga karena beberapa faktor diantaranya *Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor *Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada produk sepatu UMKM Cibaduyut, Bandung) dengan jumlah sampel 97 diambil secara *Judgement Sampling*. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian explanatory.

Kata kunci : *Fashion Lifestyle, Design, Celebrity Endorser, Purchase Intention*

Hasil penelitian secara deskriptif variable *Purchase Intention, Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser* berada pada posisi biasa saja, Secara parsial pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *purchase intention* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,798. Maka dapat disimpulkan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh *design* terhadap *purchase intention* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,710. Maka dapat disimpulkan bahwa *design* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* memiliki nilai t-hitung sebesar 1,659. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Secara simultan menunjukkan adanya pengaruh antara *fashion lifestyle, design* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut ditunjukkan oleh R-Square sebesar 0,598 (59,8%).

LATAR BELAKANG

UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan populasi pelaku usaha dominan (99,9%) yang berperan besar terhadap penyediaan lapangan pekerjaan dan mendukung proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional. UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus dalam daya saing usaha.

Untuk mempunyai daya saing yang kuat, salah satunya adalah dengan ilmu pemasaran, dimana pemasaran tersebut mempelajari perilaku konsumen, dan didalamnya mempelajari mengenai keputusan pembelian yang diharapkan dapat mendorong tingkat penjualan UMKM, namun sebelum itu, minat beli menjadi tolak ukur terjadi atau tidaknya sebuah transaksi atau pembelian, hal ini sesuai dengan definisi minat beli menurut Kotler (2009) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

UMKM sepatu di Cibaduyut menjadi perhatian peneliti, dari pra survey yang disebar kepada 97 orang, hanya 22% diantaranya yang berminat untuk membeli produk sepatu Cibaduyut, hal ini diduga karena beberapa faktor.

Fashion Lifestyle diduga menjadi salah satu yang mempengaruhi minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Mubarak (2018) yang mengatakan bahwa *Fashion Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Disamping itu, menurut Ko (2007) *fashion lifestyle* dianggap variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek. Definisi *fashion lifestyle* adalah sebagai sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk *fashion* (Ko, 2006). beberapa indikatornya yang menjadi perhatian adalah

Brand Prastige dan *Personality* dimana kepercayaan diri dan selera konsumen terhadap sepatu cibaduyut masih kurang.

Faktor selanjutnya adalah *Design*, yang diperkuat oleh penelitian Wicaksono (2015) dengan hasil penelitiannya adalah variabel desain berpengaruh positif, signifikan dan dominan terhadap minat beli konsumen. Menurut Kotler (2008) desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Desain dari suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Pradana, 2010). Desain produk juga merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk (Stanton, 2005). Untuk indikator *Design* yang menjadi perhatian adalah model(*Style*) yang dirasa kurang berkenan dihati konsumen.

Selebrity Endorser menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli. Hal inipun diperkuat oleh penelitian terdahulu ((Abbas (2018), Rochmania (2016), & Prabowo, dkk (2014)) dengan hasil ada hubungan yang kuat dari *Selebrity Endorser* terhadap minat beli. Menurut Wang (2016) kredibilitas selebriti berpengaruh dalam meningkatkan sikap merek, kredibilitas merek dan niat membeli. *Selebrity Endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di beberapa media seperti media cetak, media social, dan media televise (Shimp, 2003). Dari hasil survey, UMKM sepatu Cibaduyut masih sangat minim dalam penggunaan *Selebrity Endorser*.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor *Fashion Lifestyle*, *Design*, dan *Selebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada produk sepatu UMKM Cibaduyut, Bandung), dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Purchase Intention*, *Fashion Lifestyle*, *Design*, dan *Selebrity Endorser* pada produk sepatu UMKM Cibaduyut?
2. Apakah *Fashion Lifestyle*, *Design*, dan *Selebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* UMKM sepatu Cibaduyut baik secara parsial maupun simultan?

Skema pada penelitian ini adalah Skema Penelitian Dosen Pemula (PDP) dengan lama watu adalah 1 tahun.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Pendapat lainnya (Kotler, 2016) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Indikator *Purchase Intention* adalah sebagai berikut (Hidayat 2012):

1. Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti.
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Fashion Lifestyle menurut Ko (2006) adalah sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk *fashion*. Ko (2007) menganggap *fashion lifestyle* sebagai variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek. Li (2011) mengukurnya dalam 4 indikator ;

1. *Brand Prestige*: tentang fashion yang dapat meningkatkan rasa percaya diri, kelas sosial dan menganggap produk mahal memiliki kualitas baik.
2. *Personality*: selera konsumen terhadap produk
3. *Practical*: pandangan konsumen terhadap kegunaan daripada desain dan warna
4. *Informational*: pencarian informasi terkait produk

Design (Desain) menurut Kotler (2008) merupakan totalitas dari keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Rosnani (2010:233) desain adalah sebagai salah satu aktivitas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui jual beli) dan fungsional.

Kotler (2008) mengukur indikator *Design* menjadi tujuh, yaitu :

1. Ciri-ciri: karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Beberapa perusahaan melakukan hal inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke dalam produknya untuk meningkatkan daya saing.
2. Kinerja: mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.
3. Mutu kesesuaian: tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan .
4. Daya tahan: merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.
5. Daya uji: ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.
6. Model: menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen

Endorser menurut Belch (2004) sering disebut juga *direct source* atau sumber langsung adalah seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Shimp (2007) menjelaskan *Celebrity Endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, termasuk yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

Indikator *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2003) yaitu :

1. Kredibilitas (*Celebrity Credibility*): dapat dipercaya dan unggul dalam menyampaikan suatu produk.

2. Daya tarik selebriti (*Celebrity Attractiveness*): meliputi keramahan, menyenangkan, fisik.
3. Kecocokan selebrity (*Celebrity Suitability*): citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian explanatory untuk mengetahui hubungan kausal antara variable *Fashion Lifestyle, Design* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*.

POPULASI DAN METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi pada penelitian ini adalah penikmat *fashion* khususnya sepatu di beberapa toko sepatu di Bandung. Karena populasi pada penelitian ini tidak terbatas, maka sampel dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$N = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

Asumsi derajat kepercayaan (*confidence level*) 95%, dan e sebesar 10% sehingga didapat nilai z pada tabel Z sebesar 1,96. Maka perhitungannya adalah sebagai berikut;

$$N = \frac{1,96(0,5 \times 0,5)}{0,1^2} = 96,04 \approx 97 \text{ orang}$$

Sampel diambil berdasarkan *Judgement Sampling* yaitu menentukan sampel yang mudah dan sesuai dengan kriteria.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel dalam penelitian yaitu *purchase intention, fashion lifestyle, design* dan *celebrity endorser*.

Rentang skor pada penelitian ini adalah 1-5, maka dapat dihitung sebagai berikut ;

$$\text{Batas bawah 20\% diperoleh dari} = \frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

$$\text{Batas atas 100\% diperoleh dari} = \frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Panjang kelas dalam bentuk persentase} = \frac{100-20}{5} \times 100\% = 16\%$$

Tabel 1
Kriteria Interpretasi Skor

Persentase	Jawaban Reponden	Kategori
20,00% - 36,00%	Sangat tidak setuju	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak menunjang / Sangat tidak mendukung/sangat rendah
36,01% - 52,00%	Tidak setuju	Tidak Baik/ Tidak menunjang/tidak mendukung/rendah
52,00% - 68,00%	Biasa saja	Tidak terlalu baik/ Tidak terlalu menunjang/Tidak terlalu mendukung/agak rendah
68,01% - 84,00%	Setuju	Baik/ menunjang/mendukung/tinggi
84,01% - 100,00%	Sangat setuju	Sangat Baik/ Sangat menunjang/Sangat mendukung/ Sangat tinggi

(Sumber : hasil olah, 2019 dan Sugiyono, 2010)

Purchase Intention

Tabel 2
Purchase Intention

Nomor Item	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Skor Item	Skor tertinggi	Persentase
	1	2	3	4	5				
Y1	3	29	39	22	4	97	286	485	59%
Y2	8	31	36	21	1	97	267	485	55%
Y3	6	43	31	17	-	97	253	485	52%
Y4	7	23	45	19	3	97	279	485	58%
Total							1085	1940	56%

Berdasarkan tabel 2. *Purchase Intention* menunjukkan bahwa keinginan responden untuk melakukan pembelian sepatu Cibaduyut dengan total skor sebesar 1085 atau 56 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu berminat untuk membeli produk sepatu Cibaduyut. Skor terendah yaitu 253 pada pernyataan untuk keinginan membeli sepatu Cibaduyut saat berada di Bandung.

Fashion Lifestyle

Tabel 3
Fashion Lifestyle

Nomor Item	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Skor Item	Skor tertinggi	Persentase
	1	2	3	4	5				
X1_1	11	21	36	20	9	97	286	485	59%
X1_2	7	30	38	20	2	97	271	485	56%
X1_3	7	28	36	23	3	97	278	485	57%
X1_4	7	28	36	23	3	97	278	485	57%
Total							1113	1940	57%

Berdasarkan tabel 3. Fashion lifestyle menunjukkan bahwa gaya hidup responden cukup mempengaruhi keinginan untuk membeli sepatu Cibaduyut dengan total skor 1113 atau 57% berada pada kategori interval biasa saja. Dari hasil tabel diatas setiap indikator relatif menghasilkan skor yang sama antara satu sama lain.

Design

Tabel 4
Design

Nomor Item	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Skor Item	Skor tertinggi	Persentase
	1	2	3	4	5				
X2_1	4	21	32	34	6	97	308	485	64%
X2_2	3	26	33	32	3	97	297	485	61%
X2_3	8	17	28	38	6	97	308	485	64%
X2_4	2	22	33	35	5	97	310	485	64%
X2_5	2	23	35	31	6	97	307	485	63%
X2_6	9	28	35	24	1	97	271	485	56%
Total							1801	2910	62%

Berdasarkan tabel 4. Design menunjukkan bahwa desain sepatu Cibaduyut mempengaruhi keinginan responden untuk membeli dengan skor 1801 atau 62% berada pada interval biasa saja. Skor terendah yaitu 271 pada pernyataan model sepatu Cibaduyut kurang sesuai dengan keinginan responden. Dan skor tertinggi yaitu 310 pada pernyataan ketahanan sepatu Cibaduyut yang tahan lama.

Celebrity Endorser

Tabel 5
Celebrity Endorser

Nomor Item	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Skor Item	Skor tertinggi	Jumlah
	1	2	3	4	5				
X3_1	8	26	32	26	5	97	285	485	59%
X3_2	9	29	25	32	2	97	280	485	58%
X3_3	3	25	33	27	9	97	305	485	63%
Total							870	1455	60%

Berdasarkan tabel 5. Celebrity Endorser menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempengaruhi keinginan responden untuk membeli sepatu Cibaduyut dengan skor 870 atau 60% berada pada interval biasa saja Skor terendah ialah 280 pada pernyataan perilaku selebriti mempengaruhi keinginan respoden untuk membeli sepatu Cibaduyut. Dan skor tertinggi ialah 305 pada sifat selebriti yang menghargai produk dalam negeri.

Analisis Regresi Berganda

Berikut hasil pengolahan data untuk model regresi berganda pada variabel *Purchase intention, fashion lifestyle, design* dan *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Ganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.175	.793		2.743	.007		
TotX1	.298	.107	.324	2.798	.006	.322	3.107
TotX2	.214	.079	.358	2.710	.008	.248	4.031
TotX3	.168	.101	.159	1.659	.100	.469	2.134

a. Dependent Variable: TotY

Berdasarkan tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi linear bergandar sebagai berikut:

$$Y = 2,175 + 0,298 X_1 + 0,214 X_2 + 0,168 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 2,175, menunjukkan bahwa apabila *fashion lifestyle* (X_1), *design* (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3) bernilai 0, maka *purchase intention* adalah sebesar 2,18%.
2. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,298, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan tingkat *fashion lifestyle* sebesar 1% maka *purchase intention* meningkat sebesar 2,9%.
3. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,214, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan tingkat *design* sebesar 1% maka *purchase intention* meningkat sebesar 2,1%.
4. Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,168, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan tingkat *celebrity endorser* sebesar 1% maka *purchase intention* meningkat sebesar 1,6%.

Analisis Korelasi

Berikut hasil perhitungan korelasi dalam penelitian tersebut:

Tabel 7
Hasil Uji Korelasi
Correlations

		TotY	TotX1	TotX2	TotX3
Pearson Correlation	TotY	1.000	.718	.741	.622
	TotX1	.718	1.000	.823	.624
	TotX2	.741	.823	1.000	.728
	TotX3	.622	.624	.728	1.000
Sig. (1-tailed)	TotY	.	.000	.000	.000
	TotX1	.000	.	.000	.000
	TotX2	.000	.000	.	.000
	TotX3	.000	.000	.000	.
N	TotY	97	97	97	97
	TotX1	97	97	97	97
	TotX2	97	97	97	97
	TotX3	97	97	97	97

Berdasarkan tabel 7 hasil perhitungan korelasi menunjukkan:

1. Korelasi antara *fashion lifestyle* dengan *purchase intention* memiliki nilai 0,718, sehingga terdapat korelasi yang signifikan antara *fashion lifestyle* dengan *purchase intention* produk sepatu Cibaduyut.
2. Korelasi antara *design* dengan *purchase intention* memiliki nilai 0,741, sehingga terdapat korelasi yang signifikan antara *design* dengan *purchase intention* produk sepatu Cibaduyut.
3. Korelasi antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention* memiliki nilai 0,622, sehingga terdapat korelasi yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention* produk sepatu Cibaduyut.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.598	.585	1.992	1.859

a. Predictors: (Constant), TotX3, TotX1, TotX2

b. Dependent Variable: TotY

Berdasarkan tabel 8 diketahui *R-Square* adalah sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *fashion lifestyle*, *design* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* sebesar 59,8% , sisanya 40,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa nilai *R-Square* adala diantara 0 sampai dengan 1.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh *fashion lifestyle*, *design* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Maka rancangan hipotesis dilakukan dengan dua tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji hipotesis parsial dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.175	.793		2.743	.007		
	TotX1	.298	.107	.324	2.798	.006	.322	3.107
	TotX2	.214	.079	.358	2.710	.008	.248	4.031
	TotX3	.168	.101	.159	1.659	.100	.469	2.134

a. Dependent Variable: TotY

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa hasil pengujian secara parsial dalam variabel – variabel dalam penelitian yaitu: t tabel : 1,661

- a. Variabel *fashion lifestyle* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,798 > t-tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0.006 < 0.05. Maka disimpulkan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk sepatu Cibaduyut (**Hipotesis diterima atau H₀ ditolak**).
- b. Variabel *design* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,710 > t-tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0.008 < 0.05. Maka disimpulkan bahwa *design* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk sepatu Cibaduyut (**Hipotesis diterima atau H₀ ditolak**).
- c. Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t-hitung sebesar 1,659 < t-tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0.100 > 0.05. Maka disimpulkan bahwa *design* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk sepatu Cibaduyut (**Hipotesis ditolak atau H₀ diterima**).

2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.755	3	182.585	46.029	.000 ^b
	Residual	368.904	93	3.967		
	Total	916.660	96			

a. Dependent Variable: TotY

b. Predictors: (Constant), TotX3, TotX1, TotX2

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 46,029. Untuk nilai F_{tabel} pada tabel distribusi adalah 2,14. Dapat diketahui nilai F_{hitung} ($46,029$) $>$ F_{tabel} (2,14). Sesuai dengan kriteria uji hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *fashion lifestyle*, *design* dan *celebrity endorser* secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap *purchase intention* produk sepatu Cibaduyut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh fashion lifestyle, design, dan celebrity endorser terhadap purchase intention, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Purchase intention* pada produk sepatu Cibaduyut secara keseluruhan berdasarkan tanggapan responden dengan total skor 1085 berada pada kategori dengan interval biasa saja. Hal ini berarti para responden tidak terlalu berminat membeli produk tersebut.
2. *Fashion lifestyle* pada produk sepatu Cibaduyut secara keseluruhan berdasarkan tanggapan responden dengan total skor 1113 berada pada kategori dengan interval biasa saja. Hal ini berarti produk sepatu Cibaduyut tidak terlalu termasuk dalam gaya berpakaian responden.
3. *Design* pada produk sepatu Cibaduyut secara keseluruhan berdasarkan tanggapan responden dengan total skor 1801 berada pada kategori dengan interval biasa saja.

Hal ini berarti desain produk sepatu Cibaduyut tidak terlalu sesuai keinginan responden.

4. *Celebrity endorser* pada produk sepatu Cibaduyut secara keseluruhan berdasarkan tanggapan responden dengan total skor 870 berada pada kategori dengan interval biasa saja. Hal ini berarti selebriti yang memakai produk sepatu Cibaduyut belum terlalu mempengaruhi responden untuk membeli produk tersebut.
5. Secara parsial pengaruh antara *fashion lifestyle* terhadap *purchase intention* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,798. Maka dapat disimpulkan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
6. Secara parsial pengaruh antara *design* terhadap *purchase intention* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,710. Maka dapat disimpulkan bahwa *design* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
7. Secara parsial pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* memiliki nilai t-hitung sebesar 1,659. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.
8. Secara simultan menunjukkan adanya pengaruh antara *fashion lifestyle*, *design* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut ditunjukkan oleh R-Square sebesar 0,598 yang menjelaskan bahwa pengaruh *fashion lifestyle*, *design* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* sebesar 59,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Taufik Hidayat, dkk. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*. Jurnal UNPAD. Vol 1. No. 1.
- Aamir Abbas. 2018. *The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study*. Current Economics and Management Research. 4(1)1-10.
- Belch. 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communication Perspective*. Sixth Edition. New York. Mc Graw-Hill.
- Ko, dkk. 2007. *Encouregment On Purchase*.
- Ko, dkk. 2006. *Collecting Customer Information*.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Li, dkk. 2011. *Luxury Fashion Brand Consumer In Chine: Perceived Value, Fashion Lifestyle and Willingness to Pay*. Journal Of Business Research, 65, 1516-1522
- Prabowo, dkk. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli, Survei pada pengunjung 3 Second Store di Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis. 14(2)
- Pradana. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rochmania. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorsement pada Instagram terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal*. Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 2 Agustus 2016 Hal. 1103-1112.
- Rosnani. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e. South-Western: Cengage Learning.

- Shimp, Terrence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* Alfabeta, Bandung
- Syaiful Akmal Mubarak.2018. *Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @Tangankedua). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 55 No. 3
- Wang. 2016. *Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector"*.
- Wicaksono. 2015. *Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. 15(1)