

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN *FASHION LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS
BRANDED DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA : RAJA DARMA BHAKTI SIHOMBING
NPM 1905160308
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 21 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RAJA DARMA BHAKTI SIHOMBING
NPM : 1905160308
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS BRANDED DI KOTA MEDAN.

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Penguji II

SATRIA MIRSYAH AFFANDINASUTION, S.E., M.Si.

Pembimbing

Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMC

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RAJA DARMA BHAKTI SIHOMBING
N.P.M : 1905160308
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND* IMAGE HARGA DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS BRANDED DI KOTA MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., MBA

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASKAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Raja Darma Bhakti Sihombing
NPM : 1905160308
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* Harga dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Terlalu banyak menuliskan masalah yang negatif - Variabel X ₃ harus ada penelitian terdahulu minimal 2 - Certakan variabel \geq dengan bahasa yang mudah dipahami		
Bab 2	- perbanyak Teori - perbanyak jurnal pendukung		
Bab 3	- Indikator diperbaiki		
Bab 4	Revisi pembahasan, dicari hasil penelitian yang bertolak belakang, analisa diperjelas		
Bab 5	Revisi kesimpulan urutkan sesuai rumusan masalah - hipotesis - kesimpulan		
Daftar Pustaka	Perbaiki Mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang skripsi	07/09/23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Agustus 2023

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

(Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Raja Darma Bhakti Sihombing
NPM : 1905160308
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Brand Image,Harga Dan Fashion Lifestyle Thriftshop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa Umsu
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)


Menyatakan Bahwa :

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut didepan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “penetapan proyek proposal/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing” dari fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2023

Menyatakan


Raja Darma bhakti Sihombing

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi pada saat pengajuan judul.
- Fotocopy surat pernyataan dilampirkan di Proposal dan Skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS BRANDED DI KOTA MEDAN

RAJA DARMA BHAKTI SIHOMBING

MANAJEMEN

Email : rajasihombing2001@gmail.com

Perkembangan fashion saat ini telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, tidak hanya perempuan yang mengikuti fashion, para laki-laki juga mengikuti fashion. Fashion bisa membuat seseorang mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk membeli barang-barang yang kita inginkan agar terlihat lebih fashionable. Konsumen tentu sangat memperhatikan penampilan dan gaya berpakaian. Seorang konsumen tentu ingin terlihat modis dan memiliki penampilan yang menarik. Sering kali seorang konsumen membeli produk terutama produk fashion bukan karena kebutuhan akan tetapi hanya untuk mengikuti trend dan mementingkan prestise dari merek fashion yang akan dibelinya.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *google form*, Teknik analisa data yang digunakan menggunakan *SPSS for windows 22.0* yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinan.

Berdasarkan pengujian diperoleh hasil bahwa variabel brand image, harga dan fashion lifestyle secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel brand image, harga dan fashion lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan

Kata Kunci : Brand Image, Harga, Fashion Lifestyle dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND FASHION LIFESTYLE ON DECISIONS TO PURCHASE USED CLOTHING BRANDED IN MEDAN CITY

RAJA DARMA BHAKTI SIHOMBING

MANAGEMENT

Email : rajasihombing2001@gmail.com

The current development of fashion has become a necessity for everyone, not only women who follow fashion, men also follow fashion. Fashion can make someone spend a lot of money, especially just to buy things we want to look more fashionable. Consumers certainly pay great attention to their appearance and clothing style. A consumer certainly wants to look fashionable and have an attractive appearance. Often a consumer buys products, especially fashion products, not because of necessity, but only to follow the trend and is concerned with the prestige of the fashion brand he is going to buy.

The research method used is an associative method with a quantitative approach. The population and sample in this study were 96 consumers of branded used clothing in Medan City. Data collection techniques were carried out using Google Forms. Data analysis techniques were used using SPSS for Windows 22.0, namely validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination.

Based on the test, the results show that the variables brand image, price and fashion lifestyle partially influence the purchasing decisions of consumers of branded used clothing in the city of Medan. Based on the test results, the results show that brand image, price and fashion lifestyle variables simultaneously influence the purchasing decisions of consumers of branded used clothing in the city of Medan.

Keywords: Brand Image, Price, Fashion Lifestyle and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmatnya serta memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini berdasarkan hasil penilaian di PT. Perkebunan Nusantara IV. Shalawat beriring salam kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita semua mendapatkan keberkahan, kesehatan, dan keselamatan dimanapun kita semua berada, Aamiin Ya Rabbal Alamin. Adapun tujuan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded di Kota Medan”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dan pada kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar- besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda Bachtiar Sihombing dan Ibunda Sri Susmidaryati beserta keluarga yang telah memberikan nasehat, kasih sayang, doa dan membantu secara moral serta motivasi kepada penulis.
2. Prof. Dr. Agussani, M.A.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M,Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc Prof. Dr. Jufrizen., S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Hazmanan Khair, SE selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan kemudahan serta arahan dan waktunya kepada penulis sampai skripsi ini selesai.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara beserta Staff biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari skripsi ini belum terlalu sempurna dan masih terdapat kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima masukan berupa saran dan kritik yang bersifat membangun.

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2023

Penulis

Raja Darma Bhakti Sihombing
NPM: 1905160308

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2. <i>Brand Image</i>	19
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.1.2.2. Manfaat <i>Brand Image</i>	21
2.1.2.3. Faktor – Faktor <i>Brand Image</i>	22
2.1.2.4. Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.1.3. Harga	26
2.1.3.1. Pengertian Harga	26
2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga.....	28
2.1.3.3. Faktor Mempengaruhi Penetapan Harga	29
2.1.3.4. Indikator Harga.....	30
2.1.4. <i>Fashion Lifestyle</i>	31
2.1.3.1. Pengertian <i>Fashion Lifestyle</i>	31
2.1.3.2. Manfaat <i>Fashion Lifestyle</i>	33
2.1.3.3. Faktor Mempengaruhi <i>Fashion Lifestyle</i>	34
2.1.3.4. Indikator <i>Fashion Lifestyle</i>	35
2.2. Kerangka Konseptual	37
2.3. Hipotesis.....	41
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	42
3.2. Defenisi Operasional	42
v	
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4. Populasi dan Sampel.....	45

3.4.1. Populasi.....	45
3.4.2. Sampel.....	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6. Teknik Analisis Data.....	47

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data.....	58
4.1.1. Karakteristik Responden.....	58
4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	62
4.2. Analisis Hasil Penelitian.....	69
4.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.3. Pengujian Hipotesis.....	74
4.3.1. Hasil Uji-t (Parsial).....	74
4.3.2. Hasil Uji-f (Simultan).....	75
4.4. Pengujian Koefisien Determinasi.....	76
4.5. Pembahasan.....	77

BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	82
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Definisi Operasional.....	43
Tabel 3.2.	Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image.....	49
Tabel 3.4.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	49
Tabel 3.5.	Hasil Uji Validitas Variabel Fashion Lifestyle.....	50
Tabel 3.6.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 3.7.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image.....	51
Tabel 3.8.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	51
Tabel 3.9.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fashion Lifestyle.....	52
Tabel 3.10.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian..	61
Tabel 4.6.	Distribusi Jawaban Variabel Brand Image.....	62
Tabel 4.7.	Distribusi Jawaban Variabel Harga.....	64
Tabel 4.8.	Distribusi Jawaban Variabel Fashion Lifestyle.....	65
Tabel 4.9.	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.10.	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	70
Tabel 4.11.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel 4.12.	Hasil Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.13.	Hasil Uji-t.....	74
Tabel 4.14.	Hasil Uji-f.....	76
Tabel 4.15.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan.....	13
Gambar 2.2	Pengaruh <i>Brand Import</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
Gambar 2.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	39
Gambar 2.4	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	39
Gambar 2.5	Pengaruh <i>Brand Import</i> , Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian	40
Gambar 4.1.	Hasil Normalitas P-plot	69
Gambar 4.2.	Hasil Normalitas Diagram.....	70
Gambar 4.3.	Hasil Uji Heterokedastisitas	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin hari semakin pesat berdampak pada kehidupan dan gaya hidup seorang individu. Perubahan gaya hidup dari seorang individu sedikit banyak dipengaruhi adanya pengaruh dari lingkungan maupun perkembangan zaman yang semakin mengedepankan teknologi seperti saat ini. Perubahan gaya hidup seorang individu menimbulkan pergeseran terutama dalam hal kebutuhan sehari-hari salah satunya yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan pakaian. Berkembangnya zaman mendorong pertumbuhan industri fashion di dunia, hal ini disebabkan oleh tingginya kebutuhan seorang individu akan pakaian atau sandang. Sebagai salah satu kebutuhan pokok dari setiap individu, pakaian (sandang) telah berkembang menjadi gaya hidup sehingga setiap individu memperhatikan betul penampilan atau pakaian yang ia gunakan.

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang merasakan dampak positif dari perkembangan zaman yang pesat ini, saat ini seorang individu sangat memperhatikan penampilan sehingga meningkatkan kebutuhan akan produk-produk fashion terutama pada produk fashion import. Bisnis fashion memberikan konsumen beragam pilihan pada produk fashion yang di pasarkan oleh perusahaan tersebut. Brand – brand fashion import menawarkan model dan desain yang terus berubah dari waktu ke waktu seiring dengan trend fashion yang berkembang saat ini. Trend fashion yang semakin berkembang seiring dengan semakin berkembangnya zaman, dalam hal ini membuat seorang individu memiliki

keinginan untuk selalu tetap mengikuti trend sehingga terlihat fashionable dan modis.

Perkembangan fashion saat ini telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, tidak hanya perempuan yang mengikuti fashion, para laki-laki juga mengikuti fashion. Fashion bisa membuat seseorang mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk membeli barang-barang yang kita inginkan agar terlihat lebih fashionable. Sekarang untuk mendapatkan hal tersebut tidak perlu mengeluarkan banyak uang dan mencari barang baru untuk tampil fashionable (Nafiri, 2023:2). Dalam hal ini produk fashion import menawarkan kualitas produk yang baik walaupun dengan harga yang lebih mahal. Kualitas produk yang baik dan harga tentu akan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menentukan merek apa yang akan dijadikan pilihannya.

Konsumen tentu sangat memperhatikan penampilan dan gaya berpakaian. Seorang konsumen tentu ingin terlihat modis dan memiliki penampilan yang menarik. Sering kali seorang konsumen membeli produk terutama produk fashion bukan karena kebutuhan akan tetapi hanya untuk mengikuti trend dan mementingkan prestise dari merek fashion yang akan dibelinya. Produk fashion bekas branded sering kali dinilai memiliki prestise yang lebih tinggi dibanding produk lokal sehingga banyak konsumen tertarik membeli produk fashion import hanya karena mereknya saja. Produk fashion import umumnya memiliki harga yang lebih mahal dibanding produk lokal, dengan keterbatasan finansial yang dialami oleh konsumen menyebabkan konsumen mencari cara lain agar dapat membeli produk fashion import. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan membeli produk fashion bekas branded.

Pertumbuhan fashion bekas branded sedang berkembang pesat termasuk di Indonesia karena produk fashion bekas branded ini menawarkan gengsi dan kualitas yang dianggap lebih dari produk lokal. Produk fashion bekas branded ini tentu menarik bagi konsumen karena dengan harga yang lebih murah tetapi masih bisa menggunakan produk yang memiliki prestise. Saat ini seorang konsumen tidak perlu mengeluarkan uang banyak untuk memperoleh pakaian import karena saat ini banyak *thrift shop* yang menjual pakaian bekas branded dengan harga yang lebih terjangkau. Thrif shop sekarang sudah menjadi tujuandari konsumen untuk membeli pakaian atau hanya untuk sekedar mengikuti trend fashion yang ada di zaman sekarang. Produk-produk branded tergolong mahal bagi seorang konsumen sehingga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli barang branded import di thrift shop. Harga yang terjangkau juga mendorong konsumen untuk membeli pakaian atau barang di thrift shop.

Pakaian bekas branded saat ini sedang menjadi trend fashion konsumen karena pakaian bekas branded dianggap sebagai suatu trend yang unik dan klasik. Hal tersebut membuat keputusan seorang konsumen dalam membeli pakaian bekas import cenderung tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) diperoleh informasi bahwa nilai impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia mengalami fluktuasi dalam 3 tahun terakhir. Berikut ini data nilai impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia.

Tabel 1.1. Nilai Impor Pakaian Bekas di Indonesia

No	Tahun	Volume Impor	Nilai Impor (\$)
1	2020	65,91 Ton	493,98 Ribu
2	2021	7,94 Ton	44,14 Ribu
3	2022	26,22 Ton	272,15 Ribu

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel nilai impor pakaian bekas di Indonesia diatas dapat dilihat bahwa volume impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia mengalami fluktuasi dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun 2020, volume impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia sebanyak 65,91 ton atau senilai US\$ 493,98 kemudian menurun drastis pada tahun 2021 menjadi sebanyak 7,94 ton atau senilai US\$ 44,14. Pada tahun 2022, nilai impor pakaian bekas di Indonesia mencapai 26,22 ton dengan nilai US\$ 272.146, jumlah tersebut meningkat 230,40% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 7,94 ton dengan nilai US\$44.136. Sebagai catatan, impor pakaian bekas sebenarnya tidak diperbolehkan di Indonesia. Hal tersebut diatur dalam Permendag Nomor 40/2022 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor, namun besarnya minat akan pakaian bekas impor ini sering kali impor dilakukan secara sembunyi – sembunyi.

Konsumen tentu saat hendak melakukan pembelian produk pakaian bekas import ini tentu mempertimbangkan kualitas serta harga yang diberikan pada produk pakaian bekas import yang ingin dibelinya. Konsumen tentu akan mengevaluasi berbagai pilihan dalam memutuskan dan mengambil beberapa tahap dalam proses pemilihan suatu produk dari sekian banyak pilihan yang dihadapkan kepada konsumen untuk menentukan produk yang disesuaikan pada produk yang ingin dibeli. Assauri (2014:141) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan merek yang ada.

Assauri (2014:142) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu merek, selanjutnya faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Nafiri, 2023:5). Kotler & Keller (2016:166) mengemukakan bahwa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi yang meliputi gaya hidup seorang individu. Merek dipandang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Tjiptono (2018:104) menjelaskan bahwa merek juga seringkali disebut sebagai simbol, lambang, desain, dan warna yang dapat memberikan sebuah identitas dan perbedaan suatu produk dengan produk yang lainnya. Merek yang tertera dalam produk menunjukkan tentang kualitas dari produk yang dihasilkan. Penilaian positif dari seorang konsumen dapat memperkuat suatu merek. Dalam hal ini penilaian seorang konsumen pada merek pakaian import cenderung positif karena umumnya konsumen menilai bahwa merek pakaian import memberi jaminan akan kualitas produk yang baik.

Konsumen dalam membeli suatu produk akan menjadikan merek sebagai pedoman sebelum melakukan pembelian agar tidak menyesal setelah melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan memilih produk yang dikenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya dan merek pakaian import merupakan produk yang umumnya dikenali oleh konsumen. Firmansyah (2018:32) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. *Brand image* merupakan asumsi dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Brand pakaian bekas branded dipandang sebagai jaminan kualitas dan mutu sehingga dianggap dapat memberi pengaruh pada keputusan

pembelian seorang konsumen. Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum membeli suatu produk fashion. Konsumen yang menilai tidak sesuainya antara harga suatu produk dengan kualitasnya tentu akan sulit untuk membeli atau bahkan loyal terhadap merek tersebut.

Swastha & Irawan (2013:78) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, produk yang memiliki kualitas yang baik dipandang memiliki harga yang mahal. Harga merupakan faktor yang mempunyai peran yang penting pada keputusan pembelian terhadap suatu barang karena keseluruhan konsumen menginginkan barang yang branded atau berkualitas tinggi dengan harga yang relatif rendah (Maulidah & Russanti, 2021). Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saifuddin (2022) yang menjelaskan bahwa harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Konsumen selalu berupaya untuk mencari perbandingan harga diantara produk yang akan dibelinya. Harga pakaian bekas import yang jauh lebih murah dibanding harga barunya oleh karena itu kebanyakan konsumen lebih memilih untuk membeli pakaian branded bekas.

Fashion lifestyle telah menjadi bagian dari gaya hidup seorang individu yang tentu saja sangat diperhatikan oleh individu tersebut. Seorang individu terkadang dengan cepat mengganti model dan merek pakaian yang digunakannya karena menyesuaikan dengan perubahan gaya hidup yang ada di lingkungan sekitarnya dan perkembangan trend fashion yang sedang berkembang. Perkembangan trend dan gaya pakaian yang tiap tahunnya selalu berganti tentu mau tidak mau harus diikuti oleh individu yang mementingkan penampilannya.

Fashion style yang digunakan seseorang bisa memberi gambaran bagaimana gaya hidup yang diterapkan oleh individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Saputri (2021) menjelaskan bahwa fashion lifestyle adalah sebuah perilaku atau gaya hidup seseorang yang didalamnya meliputi sikap, opini dan kertarikan terhadap fashion. Fashion lifestyle merupakan perilaku atau sikap seseorang melalui minat dan opini seseorang terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Berikut ini hasil survey yang dilakukan peneliti

Tabel 1.2. Hasil Pra Survey Konsumen

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya membeli pakaian bekas impor karena bermerek	80,0	20,0
2	Saya membeli pakaian bekas impor karena sesuai dengan gaya hidup	80,0	20,0
3	Saya sangat menyukai pakaian bekas karena mereknya	73,3	26,7
4	Harga pakaian bekas lebih mahal daripada barunya	13,3	86,7
5	Pakaian bekas memiliki harga yang mahal	26,7	73,3
6	Saya selalu mengutamakan gaya hidup	73,3	26,7

Sumber : Hasil Pra Survey (2023)

Berdasarkan hasil pra survey kepada konsumen diatas diperoleh informasi bahwa konsumen cenderung membeli pakaian bekas impor dibanding pakaian baru karena menilai bahwa harga pakaian bekas impor lebih terjangkau dan memiliki kualitas yang tidak kalah bagusnya dengan pakaian baru. Gaya berpakaian konsumen juga menjadi salah satu alasan mengapa konsumen membeli produk pakaian bekas impor. Selanjutnya konsumen menilai bahwa membeli pakaian bekas impor tidak lain karena untuk memenuhi gaya hidupnya karena konsumen menilai bahwa gaya hidup merupakan salah satu hal yang penting yang harus dipenuhinya.

Mayoritas konsumen menilai bahwa ia selalu mengutamakan gaya hidup saat akan membeli produk pakaian bekas impor.

Persepsi masyarakat mengenai seseorang dengan gaya yang fashionable dinilai dari mereka dengan kehidupan modern dan selalu mengikuti trend. Gaya hidup untuk tampil fashionable bagi para seorang mahasiswa merupakan sebuah trend masa kini yang harus diikuti guna menunjukkan sebuah prestise dari produk fashion yang mereka gunakan. Munculnya trend fashion baru menyebabkan perubahan fashion lifestyle sehingga konsumenn lebih suka membeli produk fashion yang up to date atau terbaru sedangkan model dan desain pakaian bekas umumnya sudah lama dan dipandang tidak up to date. Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti tertarik untuk merumuskan judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Brand Import, Harga dan Fashion Lifestyle Thriftshop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Konsumen meragukan kualitas produk pakaian bekas import.
2. Konsumen menilai bahwa harga jual produk pakaian bekas import tergolong mahal untuk sebuah pakaian bekas.
3. Konsumen menilai bahwa model dan desain pakaian bekas import sudah ketinggalan zaman dan tidak up to date.
4. Pelarangan import pakaian bekas menyebabkan konsumen kesulitan untuk membeli produk pakaian bekas yang diinginkan.

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi agar pembahasan tidak keluar dari permasalahan yang telah ditentukan, sekaligus mengarahkan dan memfokuskan permasalahan supaya tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah yang dibahas pada skripsi ini mengenai *brand import*, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian, peneliti membatasi masalahnya kepada konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand import* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan?
3. Apakah *fashion lifestyle thriftshop* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan?
4. Apakah *brand import*, harga dan *fashion lifestyle thriftshop* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial antara *brand import* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial antara *fashion lifestyle thriftshop* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *brand import*, harga dan *fashion lifestyle thriftshop* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *brand import*, harga, *fashion lifestyle* dan keputusan pembelian pakaian bekas branded.
 - b. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi konsumen yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan *brand import*, harga, *fashion lifestyle* dan keputusan pembelian pakaian bekas branded.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi penjual produk pakaian bekas branded dalam mengelola konsumen dan pemasaran produknya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penjual produk pakaian bekas branded guna meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilalui oleh seseorang sebelum memastikan untuk membeli sebuah barang atau jasa. Saat melakukan pembelian seseorang pasti akan memikirkan sebuah produk yang akan dibeli apakah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan. Karena banyaknya produk yang ditawarkan hal tersebut membuat seseorang merasa kebingungan untuk menentukan sebuah pilihan. Oleh sebab itu suatu perusahaan selalu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sudaryono (2016:85) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler & Amstrong (2016:227) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan membeli suatu merek. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi setelah melalui

tahap evaluasi alternatif terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.

Firmansyah (2018:25) menjelaskan keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli atau seorang konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sangadji & Sopiah (2016:121) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang mengkombinasikan suatu pengetahuan dalam tahap evaluasi pada dua perilaku atau lebih sehingga memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.

Setiadi (2013:17) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Swastha & Handoko (2014:84) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan dalam menyelesaikan masalah terhadap suatu tindakan individu untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang terdiri dari pengenalan, kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Assauri (2014:141) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan

apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap barang yang akan dikonsumsi setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:192), terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahap tersebut yaitu:



Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler & Keller (2016:192)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian atau pembangunan produk pasca pembelian.

Berdasarkan penjelasan tentang tahap-tahap keputusan pembelian diatas dapat diketahui bahwa konsumen akan mengenali dahulu kebutuhan dalam memilih produk lalu mencari informasi dan mengevaluasi produk-produk dengan merek tertentu sehingga menghasilkan keputusan pembelian dan konsumen memiliki perilaku pasca pembelian yang berbeda-beda.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2018:114) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Faktor – faktor tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Keputusan pembelian untuk membeli oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Assauri (2014:142) menjelaskan

bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dari sebagai berikut :

1. Jenis produk, tersedianya berbagai jenis produk memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih produk yang ingin ia beli. Beragamnya jenis produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan memberi dampak pada keinginan konsumen untuk membelinya.
2. Merek, suatu merek yang memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian.
3. Penjual, timbulnya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sering kali disebabkan oleh sikap penjual dalam melayani para konsumennya.
4. Jumlah produk, tersedianya stok produk yang memadai menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli sedangkan jika stok produk sedikit tentu konsumen akan mencari produk lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016:166) mengemukakan faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya merupakan faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial merupakan perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor pribadi merupakan keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor psikologis merupakan pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.4 Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dapat menunjukkan kepada konsumen mengenai sesuatu dalam kondisi tertentu, sehingga bisa digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi. Terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian menurut Hahn dalam Schiffman & Kanuk (2016:68), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Alma (2016:96) menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk
2. Melakukan proses informasi untuk menyampaikan kepada pemilihan

merek

3. Kemantapan pada suatu produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Selanjutnya Kotler & Armstrong (2016:124) menjelaskan terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen dapat memilih satu dari beberapa alternatif. Beberapa pilihan berdasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik dapat membangun semangat konsumen sehingga menjadikan konsumen itu loyal.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ialah pengulangan sesuatu yang dilakukan secara terus menerus untuk membeli produk yang sama. Keputusan pembelian dilakukan saat konsumen merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya dan memberikan manfaat yang telah dirasakan. Seorang konsumen dapat merasakan nyaman ketika membeli produk yang cocok.

3. Kecepatan saat membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil suatu keputusan yang menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana. Heuristic adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan secara cepat dan tepat, menggunakan pedoman umum sebagai informasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu rutinitas konsumen, Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian dan komitmen.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1. Pengertian Brand Image

Brand atau merek merupakan suatu bagian terpenting pada suatu produk. Merek dapat juga disebut sebagai nilai tambah pada suatu produk, baik produk barang maupun produk jasa. dengan adanya merek konsumen percaya bahwa dengan membelinya akan mendapatkan kualitas barang yang bagus sesuai dengan mereknya. Tjiptono (2018:104) menjelaskan bahwa merek juga seringkali disebut sebagai simbol, lambang, desain, dan warna yang dapat memberikan sebuah identitas dan perbedaan suatu produk dengan produk yang lainya.

Firmansyah (2018:23) menjelaskan bahwa merek adalah nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. American Marketing Association mendefinisikan mereka sebagai: *“A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers”* atau dapat dijelaskan, merek adalah nama, istilah, desain, simbol, dan fitur lainnya yang dapat membuat barang dan jasa seorang penjual menjadi berbeda dari penjual lainnya.

Aaker (2017:9) menjelaskan bahwa brand (merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah

kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Kotler & Keller (2016:242) menjelaskan bahwa “*A brand is thus a product or service whose dimensions differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need*” atau dapat dijelaskan, merek adalah produk atau jasa yang memiliki dimensi yang berbeda dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk Brand import mempunyai tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan brand atau merek lokal karena dianggap kualitas barang tersebut mulai masih bersifat bahan mentah hingga menjadi barang jadi, mempunyai kualitas diatas barang lokal. Kotler & Keller (2016:264) menjelaskan bahwa *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Selanjutnya Kotler & Keller menambahkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang diciptakan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor yang terkadang berada di luar kontrol perusahaan.

Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Firmansyah (2018:32)

menjelaskan bahwa *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Alma (2018:368) menjelaskan bahwa citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi.

Sutisna (2016:83) menjelaskan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi konsumen dalam menilai dan mengevaluasi suatu merek import yang digunakan oleh suatu perusahaan ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap suatu merek import tersebut.

2.1.2.2. Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Image produk import dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Sopiah & Sangadji (2016:74) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Produk atau jasa

yang memakai merek dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga pembeli.

Sari (2017:198) menjelaskan bahwa ada beberapa manfaat dari *brand image*, yaitu:

1. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
2. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. Branded differentiator secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai pemberi identitas, tetapi juga yang lebih penting adalah menciptakan nilai bagi seorang konsumen, yang lebih dari sekedar manfaat dasar namun juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial.

2.1.2.3. Faktor - Faktor Pembentuk *Brand Image*

Citra positif dari suatu merek tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, suatu perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor yang dianggap dapat menentukan citra positif suatu merek dimata konsumennya. Kotler & Keller (2016:264) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh perusahaan/produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Schiffman & Kanuk (2018:86) mendefinisikan faktor – faktor yang dapat menjadi pembentuk citra merek, yakni sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.4. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Citra positif suatu merek tentu saja dipengaruhi oleh indikator – indikator yang ada pada merek tersebut. Tjiptono & Diana (2020:28) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek, antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

Sedangkan Kotler & Keller (2016:236) menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek, yakni sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *Brand Image* dalam pikiran konsumen.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran suatu produk sering kali bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada kualitas yang diberikan oleh produsen dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*).

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang fungsinya sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga merupakan sebuah ketetapan yang sudah dirumuskan oleh sebuah perusahaan untuk segala barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Swastha & Irawan (2013:78) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Kotler (2019:131) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode, pada perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Gitosudarmo (2019:116) menjelaskan bahwa harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan di pasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun di media sosial.

Swastha (2017:85) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu benda maupun jasa. Kotler & Keller

(2016:154) menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Tjiptono & Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa. Kotler & Armstrong (2016:174) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu produk ataupun jasa yang dinyatakan atau dinilai dengan uang. harga suatu produk barang dan jasa memberi dampak pada pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga dari suatu produk barang dan jasa akan langsung dirasakan. Daya tarik suatu produk dapat diukur dari besaran harga yang diberikan kepada produk tersebut. Harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto et., al, (2018) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Selanjutnya Tjiptono (2017:146) menjelaskan terdapat 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga suatu produk yaitu mendapatkan laba maksimum bagi perusahaan, mendapatkan pengembalian investasi yang dilakukan oleh perusahaan, mencegah atau mengurangi persaingan dengan perusahaan lain dan mempertahankan atau memperbaiki market share.

2.1.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Swastha & Irawan (2013:79) menjelaskan bahwa ada tujuh faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penetapan harga, yaitu keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah. Kotler & Armstrong (2016:344) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah:

1. Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (survival) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

3. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

1. Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga.

2. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3. Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi - strategi penetapan harga oleh perusahaan.

2.1.3.4. Indikator Harga

Suatu perusahaan sebelum menentukan harga dari produk yang ingin dipasarkannya, perusahaan menentukan indikator – indikator dalam menentukan harga produknya. Kotler dalam Krisdayanto et., al, (2018) menjelaskan indikator - indikator yang digunakan dalam menentukan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan

spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah membeli apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Kotler & Amstrong (2016:278) menjelaskan bahwa indikator yang digunakan dalam menentukan harga suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penentuan harga suatu produk barang dan jasa yaitu harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih, kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan, daya saing harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata dan kesesuaian harga dengan manfaat sehingga konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah membeli produk tersebut.

2.1.4. Fashion Lifestyle

2.1.4.1. Pengertian Fashion Lifestyle

Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya, trend dan penampilan keseharian masyarakat. Fashion memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak

lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. Kotler (2017:210) mengatakan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler & Keller (2016:192) menjelaskan bahwa lifestyle merupakan aktifitas, minat dan opini, lifestyle cenderung tidak permanen dan cenderung cepat berubah-ubah.

Koesherawati (2019) menjelaskan bahwa fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion. Fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion. Fashion lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion. Kusumaningtyas dalam Widyaratna & Zainuri (2023) menjelaskan bahwa gaya hidup (lifestyle) yang semakin tinggi ditambah peran media yang ikut menyebarkan perkembangan fashion dan lifestyle, semakin menimbulkan remaja memiliki tuntutan untuk mengikuti perkembangan fashion agar tidak dibilang ketinggalan jaman.

Saputri (2021) menjelaskan bahwa fashion lifestyle adalah sebuah perilaku atau gaya hidup seseorang yang didalamnya meliputi sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion. Fashion lifestyle merupakan perilaku atau sikap seseorang melalui minat dan opini seseorang terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Appriilia & Dwijayanti (2021) menjelaskan bahwa fashion lifestyle merupakan pandangan seseorang mengenai minat dengan memberikan respon tertarik dengan produk fashion yang kemudian diterapkan pada kehidupan

sehari-hari sehingga menjadikannya gaya hidup guna memperoleh citra yang baik di lingkungannya sebagai ciri dalam diri. Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa fashion lifestyle merupakan gaya atau cara berpakaian yang diikuti oleh seorang individu dan sesuai dengan kepribadian dan selera individu tersebut.

2.1.4.2. Manfaat Fashion Lifestyle Thriftshop

Fashion mempunyai beberapa manfaat dalam kehidupan seorang individu, Shihab (2012:57) menjelaskan manfaat tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sarana komunikasi, fashion lifestyle dapat menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal.
2. Fashion dapat merefleksikan atau mengekspresikan keadaan hati seseorang menggunakannya.
3. Fashion mempunyai suatu fungsi kesopanan (modesty function) dan daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya.
4. Fashion sebagai fenomena budaya.
5. Fashion dapat mengungkap mengenai identitas pemakainya.
6. Fashion juga bisa digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena dengan melihat dari fashion maka orang lain dapat membuat kesimpulan mengenai siapa dia, kelompok sosial darimana dia.

Selanjutnya Barnard (2011:6) menjelaskan manfaat fashion dalam kehidupan adalah sebagai berikut:

1. Fashion sebagai pencitraan diri, fashion dipilih sesuai dengan apa yang akan dilakukan pada hari itu, bagaimana susasana hati seseorang pada saat itu, siapa yang akan ditemuainya dan seterusnya. Fashion pada dasarnya adalah

berfungsi sebagai penutup, perlindungan, kesopanan dan daya tarik. Saat ini fashion sudah merupakan bagian lifestyle atau gaya hidup. Karena dengan trend fashion seseorang dapat menunjukkan kualitas gaya hidupnya.

2. Fashion sebagai identitas sosial Dalam kehidupan sosial, fashion juga digunakan sebagai perangkat penunjuk identitas seorang individu.
3. Fashion sebagai media komunikasi, sesungguhnya fashion adalah sesuatu yang sangat erat dengan diri seseorang. Dalam fashion tersebut bisa menunjukkan siapa pemakainya. Seseorang dapat berkomunikasi dengan seseorang lainnya melalui gaya, dandanan maupun fashion.

2.1.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Lifestyle*

Shihab (2012:58) mengemukakan faktor atau aspek-aspek yang harus terpenuhi dari sebuah gaya berpakaian, secara umum adalah sebagai berikut:

1. Menarik; fashion yang ada dipastikan dapat memberikan rasa penasaran. Bagi seseorang memilih sesuatu untuk dirinya karena tertarik terhadap produk fashion.
2. Terbaru; ketika membeli sesuatu, tentu saja seseorang lebih memilih barang-barang yang baru saja diproduksi. Baik dari segi model, warna maupun coraknya.
3. Modis; fashion identik dengan sesuatu yang trendy dan tidak ketinggalan zaman.
4. Indah; pilihan seseorang terhadap fashion pastinya ingin tampil lebih menarik dan indah dimata orang lain.

5. Sopan; salah satu unsur fashion itu bukanlah hanya sekedar trendy, modis, menarik dan indah saja, tetapi juga memiliki standar kesopanan ketika di kenakan

Zaman (2013:18) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi fashion lifestyle atau gaya berpakaian seorang individu yakni sebagai berikut:

1. Media massa, baik cetak maupun elektronik selalu menyajikan informasi termasuk informasi seputar dunia fashion. Melalui kedua media ini, trend fashion seakan disosialisasikan kepada masyarakat dan itulah trend fashion yang harus diikuti.
2. Dunia entertainment, tentu saja menjadi faktor yang sangat besar dalam penyebar luasan trend fashion di tengah masyarakat. Para selebritas yang selalu muncul di berbagai media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti trend fashion.
3. Internet, tanpa kita sadari internet juga menjadi faktor penentu penyebar luasan trend fashion. Misalnya seperti website-website tertentu yang selalu menyajikan tips-tips dan trend fashion terkini. Tentu saja informasi mengenai trend fashion terbaru akan cepat menyebarluas di masyarakat.
4. Dunia bisnis, dunia bisnis juga merupakan faktor berkembangnya trend fashion di Indonesia. Mengingat dari banyaknya permintaan di pasar terkait dengan trend fashion yang sedang berkembang.

2.1.4.4. Indikator *Fashion Lifestyle Thriftshop*

Appriilia & Dwijayanti (2021) menjelaskan bahwa fashion lifestyle dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Brand prestige* yaitu seorang individu pasti melihat merek pakaian yang akan digunakan. Prestise atau kebanggaan saat menggunakan suatu merek merupakan salah satu hal yang mendasari seorang individu untuk menggunakan suatu pakaian.
2. *Personality* yaitu seorang individu pasti menggunakan jenis pakaian yang ia rasa cocok dengan kepribadiannya.
3. *Practical* yaitu gaya berpakaian seorang individu sering kali disesuaikan dengan kondisi dan keadaan, seorang individu akan menyesuaikan gaya berpakaian sesuai dengan tempat dan keadaannya saat itu.
4. *Informational* yaitu preferensi seorang individu terhadap suatu gaya berpakaian dipengaruhi pula oleh informasi yang ia terima dari lingkungan sekitar maupun dari media informasi.

Peter & Olson (2014:142) mengemukakan bahwa fashion lifestyle dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu :

1. Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi dan liburan) yaitu gaya berpakaian seorang individu tentu berkaitan dengan kegiatan yang sering dilakukannya dan seorang individu akan berusaha menggunakan pakaian yang sesuai dengan kondisinya saat itu.
2. Minat yaitu seseorang tentu memiliki selera terhadap suatu jenis pakaian, hal ini pasti disesuaikan dengan kepribadian individu tersebut.
3. Opini yaitu sebelum menentukan gaya pakaian yang akan digunakan, seorang individu pasti memiliki pandangan pribadi dan preferensi pribadi tentang gaya berpakaian yang menurutnya bagus.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur fashion lifestyle yaitu *brand prestige* yaitu seorang individu pasti melihat merek pakaian yang akan digunakan, *personality* yaitu seorang individu pasti menggunakan jenis pakaian yang ia rasa cocok dengan kepribadiannya, *practical* yaitu gaya berpakaian seorang individu sering kali disesuaikan dengan kondisi dan keadaan, seorang individu akan menyesuaikan gaya berpakaian sesuai dengan tempat dan keadaannya saat itu dan *informational* yaitu preferensi seorang individu terhadap suatu gaya berpakaian dipengaruhi pula oleh informasi yang ia terima dari lingkungan sekitar maupun dari media informasi.

2.2. Kerangka Konseptual

Menurut Kuncoro (2018:52) menjelaskan bahwa kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian itu ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei. Sekaran (2017:114) menyatakan, kerangka pemikiran adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menggabungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu:

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Assauri

(2014:142) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu merek. Merek dipandang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Persepsi positif dari seorang konsumen dapat memperkuat suatu merek. Dalam hal ini persepsi seorang konsumen pada merek pakaian import cenderung positif karena umumnya konsumen menilai bahwa merek pakaian import memberi jaminan akan kualitas produk yang baik. *Brand image* merupakan asumsi dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Brand pakaian import dipandang sebagai jaminan kualitas dan mutu sehingga dianggap dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2017), Farisi (2018), Sari & Arif (2020) dan Sirait et al., (2020) menjelaskan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian semakin baik citra suatu merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Sudaryono (2016:85) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Nafiri, 2023:5). Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum membeli suatu produk fashion.

Harga merupakan faktor yang mempunyai peran yang penting pada keputusan pembelian terhadap suatu barang karena keseluruhan konsumen menginginkan barang yang branded atau berkualitas tinggi dengan harga yang relatif rendah (Maulidah & Russanti, 2021). Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016), Fahmi & Hermawan (2021), Saifuddin (2022), Purnama, Harahap, & Siregar (2022) dan Purnama, Nasution, & Astuti (2022) yang menjelaskan bahwa harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian.

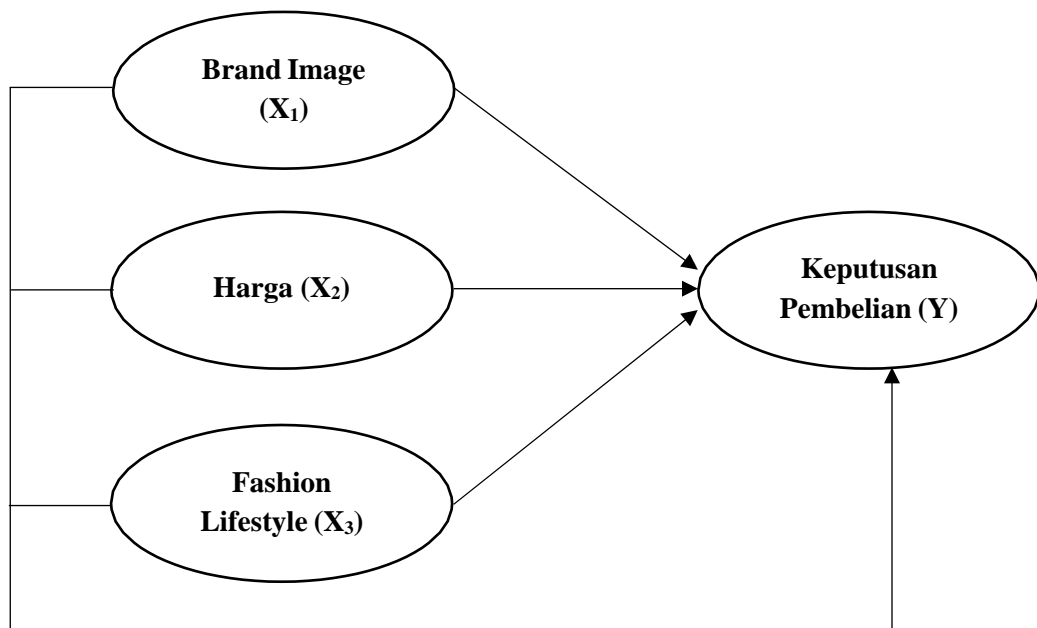
2.2.3 Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016:166) mengemukakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi yang meliputi gaya hidup seorang individu. Saputri (2021) menjelaskan bahwa fashion lifestyle adalah sebuah perilaku atau gaya hidup seseorang yang didalamnya meliputi sikap, opini dan kertarikan terhadap fashion. Fashion lifestyle merupakan perilaku atau sikap seseorang melalui minat dan opini seseorang terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Nafiri (2023) menerangkan bahwa fashion lifestyle thriftshop berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada sebuah produk fashion, hasil penelitian yang dilakukan oleh Narvatinova (2023) dan Widyaratna & Zainuri (2023) menerangkan bahwa fashion lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian thriftshop.

2.2.4. Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, citra

produk, harga, lokasi, promosi, *lifestyle* dan *process*. Sehingga akan membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan bahwa respons yang muncul pada produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2017), Fahmi (2017), Sirait et al., (2020), Widyaratna & Zainuri (2023) dan Nafiri (2023) menjelaskan bahwa brand, harga, dan fashion lifestyle berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan,

belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2016:70).

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis menentukan hipotesis dalam penelitian yaitu :

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan
3. *Fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan
4. *Brand image*, harga dan *fashion lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:51) menjelaskan bahwa metode penelitian yaitu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif, Sugiyono (2016:53) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2016:55) menyatakan bahwa bentuk penelitian metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi tujuan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan *fashion lifestyle thriftshop* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan.

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan rumusan tentang ruang lingkup dan juga ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan serta penelitian suatu karya ilmiah. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti, yaitu:

1. *Brand imaget* merupakan persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek produk *import*. Persepsi konsumen ini pada produk tersebut menggambarkan baik tidaknya kualitas suatu merek.
2. Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa.
3. *Fashion Lifestyle* merupakan gaya atau cara berpakaian yang diikuti oleh seorang individu dan sesuai dengan kepribadian dan selera individu tersebut.
4. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap barang yang akan dikonsumsi setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada.

Berikut ini indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli atau seorang konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli.	1. Rutinitas konsumen 2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian 3. Komitmen (Hahn dalam Schiffman & Kanuk, 2016:68)	Likert
<i>Brand image</i> (X ₁)	<i>Brand image</i> merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.	1. Keunggulan produk 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan merek (Tjiptono & Diana, 2020:28)	Likert

Harga (X ₂)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dalam Krisdayanto et., al, 2018:4)	Likert
<i>Fashion lifestyle</i> (X ₃)	<i>Fashion lifestyle</i> yakni perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion.	1. <i>Brand prestige</i> 2. <i>Personality</i> 3. <i>Practical</i> 4. <i>Informational</i> (Apprilia & Dwijayanti, 2021:16)	Likert

Sumber : Olahan Penulis

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Medan yang menjadi konsumen produk pakaian bekas branded dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei s/d September 2023.

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■													
Seminar Proposal							■													
Pengambilan Data									■	■	■	■								
Pengolahan Data													■	■	■					
Penulisan Skripsi															■					
Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
Sidang																				■

Sumber : Penulis (2023)

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:90). Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menjadi konsumen produk pakaian bekas branded.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2016:91). Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling*, Sugiyono (2016:92) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena penulis membutuhkan kriteria-kriteria dalam penentuan sampel agar diperoleh sampel yang sesuai dan mampu memberi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan.

Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Kota Medan yang menjadi konsumen produk pakaian bekas branded

2. Pernah membeli produk pakaian bekas branded lebih dari satu kali.

Jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui dengan pasti maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Rao Purba. Menurut Rao Purba dalam Sujarweni (2015:155) menjelaskan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Rao Purba, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = ukuran Sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Rao Purba diperoleh hasil bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang masyarakat Kota Medan yang menjadi konsumen produk pakaian bekas branded.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi, keterangan – keterangan atau fakta – fakta yang dibutuhkan dalam mendukung penelitian ini, penulis menggunakan 2 (dua) macam pengumpulan data, yakni :

1. Pengumpulan data primer, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrument : metode kuisisioner, yaitu sebuah pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan

merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

2. Pengumpulan data sekunder, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan yaitu, pengumpulan data yang diperoleh dari buku – buku, karya ilmiah, pendapat ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka - angka kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 22.0 for Windows*.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa pengujian validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menguji data yang valid atau tidak valid setelah menggunakan alat kuesioner. Berikut ini disajikan hasil uji validitas pada masing – masing instrument yang ada dalam penelitian.

Tabel. 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
x1.2	.770	.201	Valid
x1.2	.789	.201	Valid
x1.3	.806	.201	Valid
x1.4	.622	.201	Valid
x1.5	.795	.201	Valid
x1.6	.795	.201	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan uji kuesioner sebanyak 96 orang responden, pada nilai signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = 93$ dengan nilai r-tabel sebesar 0,201. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pertanyaan variabel brand image dinyatakan valid.

Tabel. 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
x2.1	.825	.201	Valid
x2.2	.842	.201	Valid
x2.3	.728	.201	Valid
x2.4	.638	.201	Valid
x2.5	.724	.201	Valid
x2.6	.722	.201	Valid
x2.7	.673	.201	Valid
x2.8	.856	.201	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan uji kuesioner sebanyak 96 orang responden, pada nilai signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = 93$ dengan nilai r-tabel sebesar 0,201. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pertanyaan variabel harga dinyatakan valid.

Tabel. 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Fashion Lifestyle (X3)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
x3.1	.780	.201	Valid
x3.2	.762	.201	Valid
x3.3	.778	.201	Valid
x3.4	.838	.201	Valid
x3.5	.757	.201	Valid
x3.6	.671	.201	Valid
x3.7	.843	.201	Valid
x3.8	.745	.201	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan uji kuesioner sebanyak 96 orang responden, pada nilai signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = 93$ dengan nilai r-tabel sebesar 0,201. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pertanyaan variabel fashion lifestyle dinyatakan valid.

Tabel. 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
y.1	.873	.201	Valid
y.2	.865	.201	Valid
y.3	.786	.201	Valid
y.4	.683	.201	Valid
y.5	.785	.201	Valid
y.6	.765	.201	Valid
y.7	.776	.201	Valid
y.8	.859	.201	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan uji kuesioner sebanyak 96 orang responden, pada nilai signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = 93$ dengan nilai r-tabel sebesar 0,201.

Pada table diatas dapat dilihat bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrument tersebut digunakan untuk subjek yang sama, dalam waktu dan kondisi yang berbeda, tetap menunjukkan hasil yang sama. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Bila *alpha cronbach* > 0.60, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, bila *alpha cronbach* < 0.60, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Uji validitas dan reliabilitas ini diukur dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 for Windows*. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari masing – masing variabel penelitian.

Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel brand image adalah sebesar 0.851. Dengan demikian maka nilai koefisien reliabilitas sebesar $0.851 > 0.60$ sehingga kesimpulannya adalah instrument brand image merupakan instrumen yang reliabel.

Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel harga adalah sebesar 0.889. Dengan demikian maka nilai koefisien reliabilitas sebesar $0.889 > 0.60$ sehingga kesimpulannya adalah instrument harga merupakan instrumen yang reliabel.

Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fashion Lifestyle (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel fashion lifestyle adalah sebesar 0.903. Dengan demikian maka nilai koefisien reliabilitas sebesar $0.903 > 0.60$ sehingga kesimpulannya adalah instrument fashion lifestyle merupakan instrumen yang reliabel.

Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.611. Dengan demikian maka nilai koefisien reliabilitas sebesar $0.611 > 0.60$ sehingga kesimpulannya adalah instrument keputusan pembelian merupakan instrumen yang reliabel.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi,

variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data normal memiliki bentuk seperti lonceng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov–Smirnov.

Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal
2. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal

3.6.2.2 Uji Multikolineralitas

Multikolinieritas adalah alat yang dipergunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat di antara variabel independen. Suatu model regresi linear akan menghasilkan estimasi yang baik apabila model tersebut tidak mengandung multikolinieritas (Ghozali, 2018). Asumsinya adalah data penelitian harus terbebas dari gejala multikolinieritas sehingga perlu untuk melakukan uji multikolinieritas. Untuk dapat melihat gejala multikolinieritas, dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengujian multikolinieritas, sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terdapat multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas ialah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Untuk melihat persamaan regresi suatu penelitian apakah memenuhi asumsi heterokedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari penyebaran residual yang terdapat pada hasil pengolahan data. Apabila titik-titik yang tersebar dalam grafik Scatterplot pada hasil SPSS di sekitar garis nol pada sumbu vertikal dan tidak membentuk pola tertentu atau acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas terhadap data penelitian.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *prize* terhadap *customer loyalty* dengan persamaan yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

di mana:

- Y = Keputusan pembelian
- α = Konstanta
- X₁ = Brand image
- X₂ = Harga
- X₃ = Fashion lifestyle
- B₁- B₂=Koefisien Regresi dari variabel independen
- e = *Term of Error*

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji – t (Parsial)

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji-t statistik merupakan pengujian untuk mengetahui apakah masing- masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap dependen variabel dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Untuk melihat hubungan variabel x dan y digunakan uji statistik dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

di mana:

- r = Besar korelasi antara variable x dan y
- t = hipotesis (t-hitung)
- n =Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah :

1. Jika nilai t-hitung > t-tabel, maka hipotesis alternative diterima, artinya terdapat pengaruh antara variable x terhadap variable y.
2. Jika nilai t-hitung < t-tabel, maka hipotesis alternative ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variable x terhadap variable y.



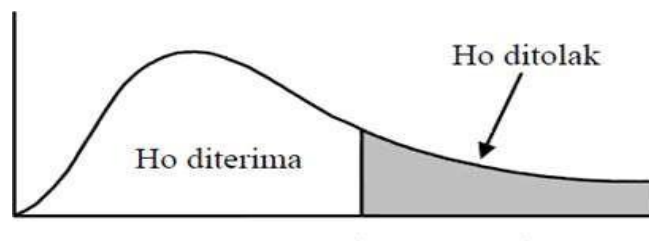
Gambar 3.1. Daerah Penerimaan dan Penolakan Ha

Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.6.4.2 Uji – F

Uji-F statistik ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Untuk pengujian digunakan hipotesa sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k = 0$, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji-F

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara bersama- sama mempengaruhi variabel independen. Dan jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen. Menurut Sugiyono, nilai F-statistik dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen ditambah intercept dari suatu model estimasi.

n = jumlah sampel

3.6.5. Koefisien Determinan

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan presentase (%). Adapun rumus menghitung koefisien determinasi yaitu:

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

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi data dan analisis data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan pada bab terdahulu. Rumusan masalah yang ingin dijawab pada bab ini adalah bagaimanakah pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded di Kota Medan. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penulis melakukan penyebaran *google form* kepada konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan yang menjadi objek penelitian dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, dimana responden memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Setiap jawaban akan diberikan nilai atau skor.

Adapun kuesioner yang disebarakan terdiri atas 3 variabel, yaitu :

1. Variabel bebas yaitu brand image, harga dan fashion lifestyle (X1, X2 dan X3) masing-masing terdiri dari 6, 8 dan 8 pertanyaan.
2. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) terdiri atas 6 pertanyaan.

4.1.1. Karakteristik Responden

Data karakteristik responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan yang menjadi sampel berjumlah 96 orang.

Karakteristik responden ini meliputi usia, pendidikan dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya dilihat pada tabel-tabel yang diuraikan peneliti di bawah ini :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - laki	67	69,8
2	Perempuan	29	30,2
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil *Google Form* (2023)

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas diperoleh hasil yaitu 67 orang responden (69,8%) berjenis kelamin laki – laki dan 29 orang responden (30,2%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen pakaian bekas branded yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	dibawah 20 Tahun	7	7,3
2	21 - 25 Tahun	73	76,0
3	26 - 30 Tahun	7	7,3
4	31 - 35 Tahun	4	4,2
5	Diatas 36 Tahun	5	5,2
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil *Google Form* (2023)

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan usia diatas diperoleh hasil yaitu sebanyak 7 orang responden (7,3%) berusia dibawah 20 tahun, 73 orang responden (76%) berada pada rentang usia 21 -25 tahun, 7 orang responden (7,3%) berada pada rentang usia 26–30 tahun, 4 orang responden (4,2%)

berada pada rentang usia 31-35 tahun dan 5 orang responden (5,2%) berusia diatas 36 tahun. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen pakaian bekas branded yang berusia 21 – 25 tahun.

Tabel. 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	50	52,1
2	Pegawai BUMN	14	14,6
3	Pegawai Negeri Sipil	3	3,1
4	Pegawai Swasta	7	7,3
5	TNI/Polri	2	2,1
6	Wiraswasta	11	11,5
7	Lain - lain	9	9,4
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil *Google Form* (2023)

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diatas diperoleh hasil yaitu sebanyak 50 orang responden (52,1%) merupakan pelajar/mahasiswa, 14 orang responden (14,6%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai BUMN, 3 orang responden (3,1%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, 7 orang responden (7,3%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, 2 orang responden (2,1%) memiliki pekerjaan sebagai TNI/Polri, 11 orang responden (11,5%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta atau pedagang dan 9 orang responden (9,4%) memiliki pekerjaan diluar pilihan diatas. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen pakaian bekas branded yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

Tabel. 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA Sederajat	55	57,3
2	Diploma - 3	2	2,1
3	S-1	38	39,6
4	S2	1	1,0
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil *Google Form* (2023)

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan diatas diperoleh hasil yaitu sebanyak 55 orang responden (57,3%) memiliki tingkat pendidikan SMA sederajat, 2 orang responden (2,1%) memiliki tingkat pendidikan Diploma-3, 38 orang responden (39,6%) memiliki tingkat pendidikan S-1 dan 1 orang responden (1%) memiliki tingkat pendidikan S2. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen pakaian bekas branded yang memiliki tingkat pendidikan SMA sederajat.

Tabel. 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-3 kali	30	31,3
2	3-5 kali	24	25,0
3	Diatas 5 kali	42	43,8
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil *Google Form* (2023)

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian diatas diperoleh hasil yaitu sebanyak 30 orang responden (31,3%) merupakan konsumen yang memiliki frekuensi pembelian 1-3 kali, 24 orang responden (25%) konsumen yang memiliki frekuensi pembelian dan 42 orang

responden (43,8%) merupakan konsumen yang memiliki frekuensi pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen pakaian bekas branded yang memiliki frekuensi pembelian diatas 5 kali.

4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.2.1 Variabel *Brand Image* (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran *google form* kepada konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel brand image, sebagai berikut:

Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X1)

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
x1.1	34	35,4	51	53,1	10	10,4	1	1,0	0	0,0	96	100
x1.2	33	34,4	54	56,3	9	9,4	0	0,0	0	0,0	96	100
x1.3	36	37,5	47	49,0	11	11,5	2	2,1	0	0,0	96	100
x1.4	28	29,2	56	58,3	7	7,3	5	5,2	0	0,0	96	100
x1.5	25	26,0	61	63,5	10	10,4	0	0,0	0	0,0	96	100
x1.6	29	30,2	55	57,3	11	11,5	1	1,0	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil *Google Form* (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel brand image (X1) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai kualitas pakaian bekas tidak kalah dengan pakaian baru lainnya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,1%.

2. Jawaban responden mengenai pakaian bekas memiliki kualitas produk sesuai dengan yang saya harapkan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 56,3%.
3. Jawaban responden mengenai kualitas produk pakaian bekas impor meninggalkan kesan yang baik diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
4. Jawaban responden mengenai kualitas pakaian bekas impor melekat di ingatan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 58,3%.
5. Jawaban responden mengenai pakaian bekas branded memberikan rasa nyaman saat digunakan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 63,5%.
6. Jawaban responden mengenai kesan positif saat menggunakan pakaian bekas branded tidak kalah dibanding dengan pakaian baru diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 57,3%.

Berdasarkan hasil angket memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa citra produk pakaian bekas branded tergolong baik di mata konsumen.

4.1.2.2 Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil penyebaran *google form* kepada konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga, sebagai berikut:

Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga (X2)

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
x2.1	31	32,3	56	58,3	8	8,3	1	1,0	0	0,0	96	100
x2.2	31	32,3	56	58,3	8	8,3	1	1,0	0	0,0	96	100
x2.3	30	31,3	51	53,1	14	14,6	1	1,0	0	0,0	96	100
x2.4	33	34,4	52	54,2	11	11,5	0	0,0	0	0,0	96	100
x2.5	29	30,2	52	54,2	14	14,6	1	1,0	0	0,0	96	100
x2.6	35	36,5	51	53,1	9	9,4	1	1,0	0	0,0	96	100
x2.7	31	32,3	55	57,3	9	9,4	1	1,0	0	0,0	96	100
x2.8	29	30,2	56	58,3	10	10,4	1	1,0	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil *Google Form* (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga (X2) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai harga pakaian bekas branded cukup terjangkau diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 58,3%.
2. Jawaban responden mengenai harga pakaian bekas branded dapat ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 58,3%.
3. Jawaban responden mengenai harga pakaian bekas branded lebih terjangkau dibanding dengan pakain baru diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,1%.
4. Jawaban responden mengenai harga pakaian bekas branded sesuai dengan kualitas produknya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 54,2%.

5. Jawaban responden mengenai harga pakaian bekas branded mampu bersaing dengan pakaian baru diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 54,2%.
6. Jawaban responden mengenai harga pakaian bekas branded mampu menarik minat konsumen untuk membelinya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,1%.
7. Jawaban responden mengenai pakaian bekas branded membuat saya menjadi lebih percaya diri diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 57,3%.
8. Jawaban responden mengenai harga pakaian bekas branded sesuai dengan manfaat yang saya rasakan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 58,3%.

Berdasarkan hasil diatas memperlihatkan mayoritas responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa harga produk pakaian bekas branded di mata konsumen sudah cukup baik.

4.1.2.3 Variabel Fashion Lifestyle (X3)

Berdasarkan hasil penyebaran *google form* kepada konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel fashion lifestyle, sebagai berikut:

Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Variabel Fashion Lifestyle (X3)

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
x3.1	42	43,8	46	47,9	8	8,3	0	0,0	0	0,0	96	100
x3.2	32	33,3	50	52,1	14	14,6	0	0,0	0	0,0	96	100

x3.3	35	36,5	48	50,0	13	13,5	0	0,0	0	0,0	96	100
x3.4	26	27,1	52	54,2	18	18,8	0	0,0	0	0,0	96	100
x3.5	39	40,6	48	50,0	9	9,4	0	0,0	0	0,0	96	100
x3.6	25	26,0	54	56,3	17	17,7	0	0,0	0	0,0	96	100
x3.7	28	29,2	52	54,2	16	16,7	0	0,0	0	0,0	96	100
x3.8	28	29,2	50	52,1	18	18,8	0	0,0	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil *Google Form* (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *fashion lifestyle* (X3) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai kualitas merek menjadi alasan saya melakukan pembelian pakaian bekas branded diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47,9%.
2. Jawaban responden mengenai saya merasa bangga menggunakan pakaian bekas branded diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52,1%.
3. Jawaban responden mengenai saya membeli pakaian bekas branded yang sesuai dengan gaya berpakaian diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.
4. Jawaban responden mengenai saya menggunakan pakaian bekas branded karena sesuai dengan gaya hidup diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 54,2%.
5. Jawaban responden mengenai saya menggunakan pakaian bekas branded sesuai dengan kegiatan yang saya lakukan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.

6. Jawaban responden mengenai saya semakin percaya diri ketika menggunakan pakaian bekas branded diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 56,3%.
7. Jawaban responden mengenai saya memperoleh informasi pakaian bekas branded dari teman diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 54,2%.
8. Jawaban responden mengenai saya sering mencari informasi tentang pakaian bekas branded di media sosial diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52,1%.

Berdasarkan hasil angket memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk pakaian bekas branded sesuai dengan fashion lifestyle konsumen.

4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran *google form* kepada konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
y.1	27	28,1	59	61,5	9	9,4	0	0,0	1	1,0	96	100
y.2	25	26,0	60	62,5	11	11,5	0	0,0	0	0,0	96	100
y.3	23	24,0	63	65,6	10	10,4	0	0,0	0	0,0	96	100
y.4	30	31,3	56	58,3	10	10,4	0	0,0	0	0,0	96	100
y.5	21	21,9	67	69,8	8	8,3	0	0,0	0	0,0	96	100
y.6	27	28,1	60	62,5	9	9,4	0	0,0	0	0,0	96	100

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai saya rutin melakukan pembelian pakaian bekas branded diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 61,5%.
2. Jawaban responden mengenai saya menggunakan pakaian bekas branded dalam kegiatan sehari - hari diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62,5%.
3. Jawaban responden mengenai saya menilai pakaian bekas branded membuat penampilan saya lebih menarik diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 65,6%
4. Jawaban responden mengenai saya membeli pakaian bekas branded karena mengikuti trend fashion diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 58,3%.
5. Jawaban responden mengenai saya merasa puas dengan kualitas pakaian bekas branded yang saya beli diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 69,8%.
6. Jawaban responden mengenai saya akan menjadikan pakaian bekas branded sebagai pilihan saat akan membeli pakaian diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62,5%.

Berdasarkan hasil diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen produk pakaian bekas branded sudah cukup baik.

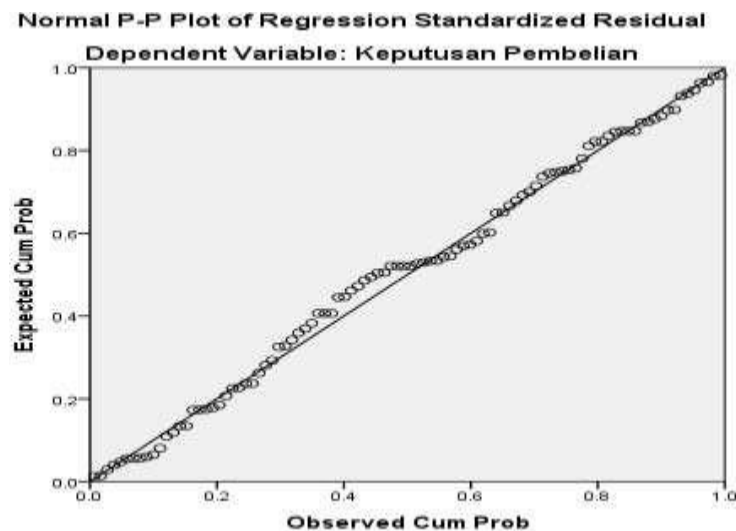
4.2. Analisis Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

4.2.1.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data penelitian adalah menguji apakah dalam model statistic variabel – variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak dengan menggunakan analisis *Probability Plot*, histogram dan uji *Kolmogorov smirnov*. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas P-Plot :

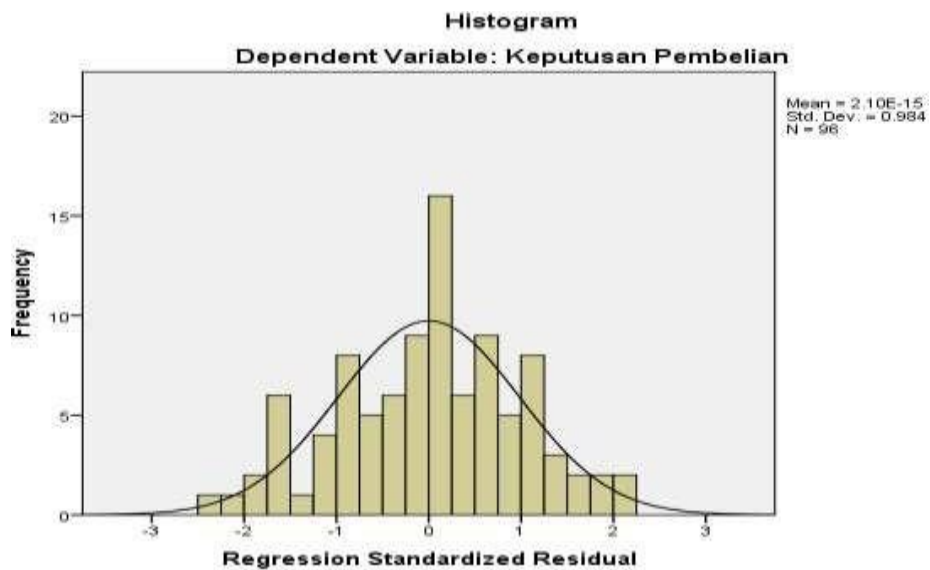
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas P-Plots



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan gambar uji normalitas Probabilitas Plots diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal, dimana sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Selanjutnya pengujian normalitas histogram dengan pendekatan yaitu jika distribusi data membentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Diagram



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil uji normalitas histogram diatas dapat dilihat bahwa sebaran data diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Kriteria penilaian uji normalitas pendekatan Kolmogorov Smirnov adalah jika *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05* maka distribusi data normal dan sebaliknya. Berikut ini adalah tabel hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.10. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13110161
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.059
	Positive	.043
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

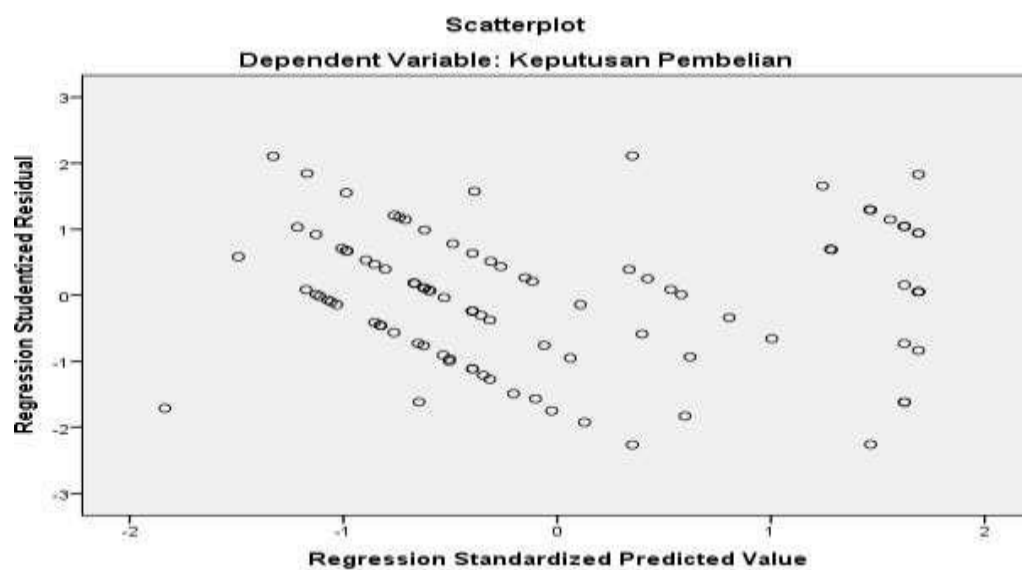
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,200 diatas nilai signifikansi sebesar 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.1.2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Alat menguji heterokedastisitas bisa dilakukan dengan alat analisis grafik. Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

Gambar 4.3. Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Dari gambar 4.3 diatas, terlihat titik–titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas sehingga layak dipakai untuk memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel independennya.

4.2.1.3. Hasil Uji Multikolenaritas

Multikolenaritas adalah alat yang dipergunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat di antara variabel independen. Suatu model regresi linear akan menghasilkan estimasi yang baik apabila model tersebut tidak mengandung multikolenaritas. Kriteria pengambilan keputusan yaitu bila Tolerance digunakan $< 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolenaritas. dan bila Tolerance digunakan $> 0,1$ atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolenaritas.

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolenaritas

Coefficients ^a					
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Brand Image	.813	.261	.146	.174	5.756
Harga	.762	.217	.120	.299	3.347
Fashion Lifestyle	.803	.253	.142	.201	4.980

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh informasi bahwa seluruh nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenaritas pada model regresi penelitian.

4.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Berikut ini disajikan tabel hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.602	1.051		9.135	.000
Brand Image	.241	.093	.351	2.594	.011
Harga	.116	.055	.220	2.129	.036
Fashion Lifestyle	.162	.064	.316	2.513	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Persamaan struktural dari hasil regresi diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = 9.602 + 0.241X_1 + 0.116X_2 + 0.162X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta variabel keputusan pembelian adalah sebesar 9.602, jadi jika variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel apapun akan bernilai 9.602.
2. Koefisien regresi variabel brand image sebesar 0,241 (positif), nilai menunjukkan bahwa setiap peningkatan brand image sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,241.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,116 (positif), nilai menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,116.
4. Koefisien regresi variabel fashion lifestyle sebesar 0,162 (positif), nilai menunjukkan bahwa setiap peningkatan fashion lifestyle sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,162.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Hasil Uji-T (Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji apakah karakteristik variabel (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y). Uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada $\alpha = 5\%$.
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada $\alpha = 5\%$.

Tabel 4.13. Hasil Uji-T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.602	1.051		9.135	.000
Brand Image	.241	.093	.351	2.594	.011
Harga	.116	.055	.220	2.129	.036
Fashion Lifestyle	.162	.064	.316	2.513	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Untuk menguji apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak maka diperlukan dilaksanakan pengujian hipotesis atau uji-t. Derajat bebas dalam penelitian ini adalah $n - k = 96 - 3 = 93$, maka t-tabel yang diperoleh adalah pada alpha 5% adalah 1.661. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil t-hitung untuk variabel brand image sebesar 2.594 lebih besar dari nilai t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.011 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan.

2. Hasil t-hitung untuk variabel harga sebesar 2.129 lebih besar dari nilai t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.039 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan.
3. Hasil t-hitung untuk variabel fashion lifestyle sebesar 2.513 lebih besar dari nilai t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.014 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel fashion lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan

4.3.2. Hasil Uji-F (Simultan)

Ghozali (2018:96) menjelaskan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji-F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

1. Bila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), maka model penelitian dapat digunakan.
2. Bila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($\text{Sig} > 0,05$), maka model penelitian tidak dapat digunakan.

Tabel 4.14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.364	3	97.788	74.020	.000 ^b
	Residual	121.542	92	1.321		
	Total	414.906	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f-hitung sebesar 74.020 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan nilai f-tabel pada alpha 5% adalah 2.70, dengan demikian hasil perhitungan menunjukkan bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa brand image, harga dan fashion lifestyle secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan.

4.4. Pengujian Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:95) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi yaitu:

Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.841 ^a	.707	.698	1.14940	.707	74.020

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil *R-Square* sebesar 0,707, hal ini berarti bahwa 70,7% variasi nilai keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh

peran dari variasi nilai brand image, harga dan fashion lifestyle sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi nilai brand image, harga dan fashion lifestyle dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 70,7% sementara 29,3% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh parsial antara brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung untuk variabel brand image sebesar 2.594 lebih besar dari nilai t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.011 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Arif (2020) dan Sirait et al., (2020) yang menjelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian semakin baik citra suatu merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Persepsi positif dari seorang konsumen dapat memperkuat suatu merek. Dalam hal ini persepsi seorang konsumen pada merek pakaian import cenderung positif karena umumnya konsumen menilai bahwa merek pakaian import memberi jaminan akan kualitas produk yang baik. *Brand image* merupakan asumsi dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Penilaian positif seorang konsumen terhadap suatu produk memberi manfaat yang besar pada keinginan orang tersebut

untuk membeli produk yang memiliki citra yang positif. Konsumen tentu enggan membeli produk yang memiliki citra yang kurang baik karena citra yang kurang baik dari suatu produk memberi gambaran pula tentang kualitas produk tersebut. Brand pakaian bekas branded dipandang sebagai jaminan kualitas dan mutu sehingga dianggap dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen.

4.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh parsial antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar 2.129 lebih besar dari nilai t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.039 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016) dan Fahmi & Hermawan (2021) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum membeli suatu produk fashion.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Faktor yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Nafiri, 2023). Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum membeli suatu produk fashion. Harga merupakan faktor yang mempunyai peran yang penting pada keputusan pembelian mahasiswa terhadap suatu barang karena keseluruhan

konsumen menginginkan barang yang branded atau berkualitas tinggi dengan harga yang relatif rendah. Konsumen yang menilai tidak sesuai antara harga suatu produk dengan kualitasnya tentu akan sulit untuk membeli atau bahkan loyal terhadap merek tersebut.

4.5.3. Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh parsial antara fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung untuk variabel fashion lifestyle sebesar 2.513 lebih besar dari nilai t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.014 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel fashion lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narvatinova (2023) dan Widyaratna & Zainuri (2023) yang menjelaskan bahwa fashion lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, tentu sesuai dengan gaya atau selera mereka. Apabila produk tersebut menarik dan sesuai dengan gaya atau selera mereka tentu konsumen akan tertarik untuk membelinya.

Kotler & Keller (2016:166) mengemukakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi yang meliputi gaya hidup seorang individu. Saputri (2021) menjelaskan bahwa fashion lifestyle adalah sebuah perilaku atau gaya hidup seseorang yang didalamnya meliputi sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion. Fashion lifestyle merupakan perilaku atau sikap

seseorang melalui minat dan opini seseorang terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

4.5.4. Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara simultan antara variabel brand image, harga dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan. Diperoleh hasil nilai f -hitung sebesar 74.020 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan nilai f -tabel pada alpha 5% adalah 2.70, dengan demikian hasil perhitungan menunjukkan bahwa f -hitung $>$ f -tabel dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa brand image, harga dan fashion lifestyle secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan. Hasil *R-Square* sebesar 0,707, hal ini berarti bahwa 70,7% variasi nilai keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh peran dari variasi nilai brand image, harga dan fashion lifestyle sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi nilai brand image, harga dan fashion lifestyle dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 70,7%.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, citra produk, harga, lokasi, promosi, *lifestyle* dan *process*. Sehingga akan membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan bahwa respons yang muncul pada produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sirait et al., (2020), Widyaratna & Zainuri (2023) dan Nafiri (2023) menjelaskan bahwa brand image, harga, dan fashion lifestyle berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Bekas Branded di Kota Medan. maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan.
2. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan.
3. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel fashion lifestyle berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan.
4. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa harga, citra merek dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen deodorant Nivea di Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Penjual pakaian bekas branded diharapkan menawarkan produk yang

memiliki kualitas yang baik sehingga citra merek pakaian bekas branded yang positif agar keputusan pembelian konsumen berjalan dengan baik.

2. Penjual pakaian bekas branded diharapkan perlu menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk pakaian baru dan menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk pakaian bekas branded.
3. Penjual pakaian bekas branded diharapkan menawarkan pakain bekas branded yang sesuai dengan gaya hidup atau gaya berpakaian yang sedang berkembang saat ini.
4. Penjual pakaian bekas branded diharapkan memperhatikan minat dan keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian bekas branded dan mencari strtegi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat diperhatikan oleh bagi peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Terbatasnya faktor yang diteliti terkait keputusan pembelian yang terbatas pada variabel brand image, harga dan fashion lifestyle sedangkan masih ada variabel lain yang dapat yang mempengaruhi minat beli.
2. Dalam proses pengumpulan data, informasi yang diberikan responden melalui *google form* belum menunjukkan pendapat yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena faktor kejujuran dalam pengisian dalam *google form*.

3. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 96 orang tentu sangat terbatas untuk memberikan gambaran tentang keputusan pembelian pakaian bekas branded di Kota Medan.
4. Responden tidak dapat bertanya langsung kepada peneliti atas pernyataan yang tidak ia pahami yang ada dalam *google form*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdillah, W., & Jogiyanto, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Appriilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 14–20.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*. 1(1), 111-122.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1).
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas, Harga dan Supply Chain Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart di Wilayah Kota Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Griffin, J. (2010). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone

- Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Koesherawati, U. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H&M di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(2).
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis*. Yogyakarta: YPKN.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In" Wardah" Cosmetics. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nafiri, W. M. (2023). *Pengaruh Brand Import, Harga , Dan Fashion Life Style Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2018*. Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq.
- Narvatinova, V. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifesftyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Thrift Shop Online di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 12(1).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Purnama, N. I., Nasution, M. F. H., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(1), 74–86.
- Saifuddin, M. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2).
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Fashion Lifestyle Self Image Terhadap Impluse Buying Pakaian Thirfthing Di Kota Bandung. *e-Proceeding Of Management*, 8(5).
- Sari, A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Journal of Social and Politic*, 5(1).
- Sari, S. M., & Arif, M. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)*, 1, 19–28.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Shihab, Q. M. (2012). *Jilbab – Pakaian Wanita Muslimah (Pandangan Ulama masa lalu & Cendikiawan Kontemporer)*. Ciputat: Penerbit Lentera Hati.
- Sirait, A. W., Arif, M., & Yusnandar, W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1(3), 11–18.

- Sopiah, S., & Sangadji., E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sutisna, S. (2016). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit BPF.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BFFE.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved di Thriftshop. *Journal Comprehensive Science*, 2(4).
- Zaman, M. A. (2013). *Kostum Barat dari Masa ke Masa*. Jakarta: Meutia Cipta.