

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND FASHION* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
BEKAS DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Disusun Oleh:

NAMA	: RINDIANI PANJAITAN
NPM	: 2205160385
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : RINDIANI PANJAITAN
NPM : 2205160385
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND FASHION* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS 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

Penguji II

Assoc Prof. NEL ARIANTY, S.E., M.M.

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Pembimbing

Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. RADIMAN, SE., M.Si

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : RINDIANI PANJAITAN
N.P.M : 2205160385
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND FASHION* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS
DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir



Dr. Muhammad Fahmi, S.E, M.M.

Diketahui/Disetujui



Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Agus Sani, S.E., M.Sc.



Dr. Radiman, S.E., 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 TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Rindiani Panjaitan
NPM : 2205160385
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E, M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Fashion* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki fenomena Thrifting dan fokus pada Sumber Lokal - Perbaiki Identifikasi masalah	6/1/26	f
Bab 2	- Perbaiki Kerangka Konseptual - Setiap variabel ada 2 indikator ahli	6/1/26	f
Bab 3	- Perbaiki Kriteria uji t - Perbaiki Kriteria uji F	6/1/26	f
Bab 4	- Tabel 4.3 perbaiki terkait pendidikan dan pekerjaan responden	8/4/26	f
Bab 5	- Perbaiki Saran sesuai Identifikasi masalah dan pembahasan	8/4/26	f
Daftar Pustaka	- Mendekay - Semua referensi masuk ke Daftar-Pustaka	13/4/26	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Lanjut Sidang Tugas Akhir	13/4/26	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Dr. Muhammad Fahmi, S.E, M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rindiani Panjaitan
NPM : 2205160385
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Brand Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Kota Medan”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Rindiani Panjaitan

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND FASHION* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI KOTA MEDAN

RINDIANI PANJAITAN
NPM : 2205160385

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061)7365532 Medan 20231
Email: Rindypjt2@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup, Brand Fashion, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di Kota Medan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian bekas sebagai alternatif fashion yang terjangkau dan mengikuti tren. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (thitung 3,543 > ttabel 1,984, $p < 0,05$). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta menjadi variabel paling dominan (thitung 10,308 > ttabel 1,984, $p < 0,05$). Secara simultan, Gaya Hidup, Brand Fashion, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Fhitung 109,863 > Ftabel 2,70, $p < 0,05$). Nilai R^2 sebesar 0,774 menunjukkan bahwa 77,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Brand Fashion, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND FASHION* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI KOTA MEDAN

**RINDIANI PANJAITAN
NPM : 2205160385**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061)7365532 Medan 20231
Email: Rindypjt2@gmail.com

This study aims to analyze the influence of Lifestyle, Brand Fashion, and Price on Purchase Decisions of secondhand clothing in Medan City. This research is motivated by the increasing public interest in secondhand clothing as an affordable fashion alternative that still follows current trends. This study used a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that Lifestyle did not have a significant effect on Purchase Decisions. Brand Fashion had a positive and significant effect on Purchase Decisions (t-count 3.543 > t-table 1.984, $p < 0.05$). Price had a positive and significant effect on Purchase Decisions and became the most dominant variable (t-count 10.308 > t-table 1.984, $p < 0.05$). Simultaneously, Lifestyle, Brand Fashion, and Price had a significant effect on Purchase Decisions (F-count 109.863 > F-table 2.70, $p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) was 0.774, indicating that 77.4% of Purchase Decisions were influenced by these variables.

Keywords: Lifestyle, Brand Fashion, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, Puji dan syukur bagi Allah Subahanhu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan, kesempatan dan kemudahan serta limpahan rahmat-NYA kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Brand Fashion dan Harga Terhadap Keputusan Beli Pakaian Bekas di Pasar Kota Medan (Pasar Central, Pasar Tanjung Selamat dan Pasar Central)”**. Dan tidak lupa sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wa Sallam yang menjadi suri tauladan kita semua, semoga dengan memperbanyak shalawat kita mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir kelak, Amin ya Rabbal 'alamin.

Penulisan Tugas Akhir ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan, pengetahuan dan masih minimnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini baik dosen pembimbing maupun pihak yang berpengalaman di bidang penulisan Tugas Akhir ini untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan motivasi yang tak henti-hentinya, dari pihak-pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada saya. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua, Ibunda tercinta Khomsiah, dan Ayahanda tercinta Ramli Panjaitan, yang telah memberikan segala kasih sayang kepada penulis, berupa dukungan do'a dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu. Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sekaligus Dosen Penasihat Akademik yang telah membimbing penulis dari awal sebagai mahasiswa hingga akhir selesai sebagai mahasiswa.
3. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. M. Shareza Hafiz, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Dr. Muhammad Fahmi SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah Subahanhu Wata'ala memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan, demi perbaikan selanjutnya saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis memohon kepada Allah Subahanhu Wata'ala dan penulis berharap semoga ini bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Februari 2026

RINDIANI PANJAITAN
2205160385

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
<i>ABSTRAC</i>.....	2
KATA PENGANTAR.....	3
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR GAMBAR.....	10
DAFTAR TABEL	11
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Identifikasi Masalah	20
1.3 Batasan Masalah.....	21
1.4 Rumusan Masalah	21
1.5 Tujuan Penelitian.....	22
1.6 Manfaat Penelitian.....	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Model Perilaku Konsumen	24
2.1.1.1 Pengertian Model Perilaku Konsumen	24
2.1.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	26
2.1.2 Keputusan Pembelian	27
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	28
2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	29
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.1.3 Gaya Hidup	31
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup	31
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	32
2.1.3.3 Jenis-Jenis Gaya Hidup.....	32
2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup.....	34
2.1.4 <i>Brand Fashion</i>	35

2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Fashion</i>	35
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Fashion</i>	35
2.1.4.3	Jenis-Jenis <i>Brand Fashion</i>	36
2.1.4.4	Indikator <i>Brand Fashion</i>	38
2.1.5	Harga.....	40
2.1.5.1	Pengertian Harga.....	40
2.1.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	42
2.1.5.3	Jenis-Jenis Harga.....	43
2.1.5.4	Indikator Harga	43
2.2	Kerangka Konseptual	44
2.2.1	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.2.2	Pengaruh <i>Brand Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.2.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.2.4	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Fashion</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.3	Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Pendekatan Penelitian.....	50
3.2	Definisi Operasional.....	50
3.2.1	Variabel Bebas	50
3.2.2	Variabel Terikat	51
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.4.1	Populasi.....	53
3.4.2	Sampel	54
3.5	Teknik Pengambilan Data	55
3.5.1	Kuesioner (Angket).....	55
3.6	Teknik Analisis Data	55
3.6.1	Regresi Linear Berganda.....	56
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas.....	57
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.6.3	Uji Hipotesis	58

3.6.3.1 Uji – t	58
3.6.3.2 Uji F (F-test)	59
3.6.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Deskripsi Hasil Peneleitian	62
4.1.2 Identitas Responden	63
4.1.3 Jawaban Responden	66
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
4.1.3.2 Variabel Gaya Hidup (X1)	67
4.1.3.3 Variabel <i>Brand Fashion</i> (X2)	69
4.1.3.4 Variabel Harga (X3).....	70
4.2.1 Uji Validitas	71
4.2.2 Uji Reabilitas	74
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.2.3.1 Uji Normalitas	76
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	77
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.2.4 Uji Statistik Deskriptif.....	79
4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda	81
4.2.6 Uji Hipotesis	82
4.2.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	82
4.2.6.2 Uji Simultan (Uji F)	84
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi dengan R Square (R^2).....	85
4.3 Pembahasan	86
4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Fashion</i> , Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	93

5.3 Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	49
Gambar 3. 1 Peta Lokasi Penelitian	52
Gambar 3. 2 Rumus Lemeshow	54
Gambar 3. 3 Kriteria Pengujian Hipotesis T.....	59
Gambar 3. 4 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	60
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	77
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Tabel Perkiraan Harga Rata-Rata Thrift (Bekas).....	18
Tabel 1. 3 Pra-Riset.....	19
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional.....	51
Tabel 3. 3 Rincian Rencana	53
Tabel 3. 4 Skala Likert.....	55
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 3 Usia	64
Tabel 4. 4 Pendidikan	65
Tabel 4. 5 Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian(Y)	66
Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel Gaya Hidup (X1).....	67
Tabel 4. 8 Skor Angket Untuk Variabel Brand Fashion (X2).....	69
Tabel 4. 9 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X3)	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1).....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Fashion (X2).....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reabilitas Variabel Gaya Hidup (X1)	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Brand Fashion (X2)	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X3)	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolineritas	78
Tabel 4. 19 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	80
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (Uji t)	83
Tabel 4. 22 Hasil Uji Simultan (Uji f)	85
Tabel 4. 23 Hasil Uji Determinasi dengan R Square (R ²).....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di era modern telah membawa perubahan signifikan dalam cara hidup masyarakat, termasuk gaya hidup dan perilaku konsumsi. Gaya hidup mencakup cara orang menghabiskan waktu, pilihan berbelanja, hobi, nilai-nilai, serta preferensi terhadap produk tertentu. Dalam dunia fashion, gaya hidup konsumen berdampak pada cara mereka memilih dan membeli pakaian, termasuk pakaian bekas (Septina et al., 2024).

Istilah fashion berasal dari bahasa Inggris yang berarti mode, gaya, dan kebiasaan. Di Indonesia, fashion telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Seiring dengan perkembangan di bidang fashion, banyak perusahaan yang bersaing untuk memproduksi dan memasarkan produk mereka dengan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu jenis fashion adalah fashion berpakaian, di mana pakaian memiliki peran vital dalam kehidupan manusia. Pakaian tidak hanya berfungsi untuk melindungi tubuh, tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan gaya hidup dan meningkatkan kepercayaan diri. Namun, ada juga orang yang lebih memperhatikan kenyamanan dan tidak terlalu fokus pada penampilan (Natasya Aulia Putri, 2023).

Dengan meningkatnya permintaan dalam industri fashion, banyak pakaian diproduksi dalam berbagai model, merek, dan kualitas. Masyarakat kini tidak lagi ragu untuk membeli pakaian baru maupun bekas, asalkan mereka mendapatkan apa yang diinginkan. Saat ini, produk pakaian impor, terutama pakaian bekas, mulai banyak diminati karena dianggap lebih berkualitas dan terjangkau dibandingkan

produk lokal. Pakaian bekas impor, yang dijual di pasar atau toko, cenderung lebih murah daripada pakaian baru hasil produksi lokal, sehingga mendorong budaya membeli dan menjual barang bekas, terutama di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah. Namun, fenomena ini kemudian menjadi tren di kalangan masyarakat, termasuk kelas menengah ke atas, yang mencari pakaian bekas karena keunikan dan gaya yang ditawarkannya, serta untuk mendapatkan barang berkualitas dengan harga terjangkau (Kurniadi, 2015).

Beberapa waktu lalu, saat pakaian bekas impor (thriftling) masih diperbolehkan untuk diperdagangkan, kegiatan jual beli berlangsung sangat semarak dan ramai. Barang yang datang dari luar negeri, jumlahnya melimpah dan terus berganti. Volumennya besar dan menghasilkan untung besar bagi para pedagang. Namun sejak terbitnya Permendag No. 40 tahun 2022 tentang pelarangan thriftling, maka penjualan baju bekas hanya mengandalkan sumber rumah tangga lokal dan barang sisa export.

Sumber lokal pakaian bekas merujuk pada pakaian yang berasal dari masyarakat setempat yang sudah tidak digunakan, tetapi masih dalam kondisi yang layak untuk dipakai. Pakaian tersebut umumnya dikumpulkan oleh pengumpul atau pengepul melalui sistem pengambilan langsung dari rumah ke rumah. Praktik ini dilakukan dengan mendatangi pemukiman warga untuk membeli atau menerima pakaian bekas yang kemudian diseleksi dan dipilah berdasarkan kualitasnya. Setelah melalui proses penyortiran, pakaian yang masih layak tersebut akan dijual kembali kepada pedagang pasar atau reseller (penggalas) untuk dipasarkan ulang kepada konsumen. Sistem pengumpulan dari rumah ke rumah ini menjadi bagian dari rantai distribusi informal yang berkontribusi dalam memperpanjang siklus

hidup produk pakaian dan memberikan nilai ekonomi bagi masyarakat. Selain membuka peluang usaha bagi pengumpul dan pedagang, sumber lokal ini juga berperan dalam mengurangi limbah tekstil melalui praktik penggunaan kembali (reuse) dalam kerangka ekonomi sirkular (Anthony et al., 2022).

Sumber lokal pakaian bekas merujuk pada pakaian yang berasal dari masyarakat setempat yang sudah tidak digunakan, tetapi masih dalam kondisi yang layak untuk dipakai. Pakaian tersebut umumnya dikumpulkan oleh pengumpul atau pengepul melalui sistem pengambilan langsung dari rumah ke rumah. Praktik ini dilakukan dengan mendatangi pemukiman warga untuk membeli atau menerima pakaian bekas yang kemudian diseleksi dan dipilah berdasarkan kualitasnya. Setelah melalui proses penyortiran, pakaian yang masih layak tersebut akan dijual kembali kepada pedagang pasar atau reseller (penggalas) untuk dipasarkan ulang kepada konsumen. Sistem pengumpulan dari rumah ke rumah ini menjadi bagian dari rantai distribusi informal yang berkontribusi dalam memperpanjang siklus hidup produk pakaian dan memberikan nilai ekonomi bagi masyarakat. Selain membuka peluang usaha bagi pengumpul dan pedagang, sumber lokal ini juga berperan dalam mengurangi limbah tekstil melalui praktik penggunaan kembali (reuse) dalam kerangka ekonomi sirkular (Anthony et al., 2022).

Selain itu, Sumber impor (thriftling) merujuk pada pakaian bekas yang berasal dari luar negeri dan masuk ke Indonesia melalui jalur impor. Pakaian ini biasanya berasal dari negara-negara seperti Korea, Jepang, Amerika Serikat, dan beberapa negara Eropa. Produk thriftling impor sangat diminati karena menawarkan merek terkenal, kualitas bahan yang baik, serta desain yang unik dan berbeda dari produk

lokal. Selain itu, harga yang cukup terjangkau membuatnya populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat, terutama anak muda.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah mulai membatasi atau bahkan melarang impor pakaian bekas. Hal ini dikarenakan dianggap merugikan industri tekstil dan produk tekstil (TPT) dalam negeri. Pakaian bekas impor dinilai dapat mengurangi daya saing produk lokal, mengganggu kestabilan pasar, dan berdampak negatif pada produksi serta penyerapan tenaga kerja di sektor industri pakaian nasional. Oleh karena itu, kebijakan pembatasan impor diterapkan sebagai upaya untuk melindungi industri dalam negeri dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Nadhatul & Gorontalo, 2023).

Serbuan pakaian bekas impor ke Indonesia memperlihatkan dinamika yang begitu fluktuatif pada 2021–2025. Data impor pakaian bekas oleh BPS yang dimuat tempo.co menunjukkan volume impor yang masih cukup kecil selama 2021-2023. Pada 2021, 7,9 ton pakaian bekas masuk ke Indonesia. Kemudian meningkat menjadi 26,2 ton pada 2022 dan turun kembali di angka 12,9 ton pada 2023. Lonjakan drastis terjadi pada 2024. Impor pakaian bekas meroket hingga mencapai 3.865,40 ton. Memasuki Januari-Agustus 2025, volume impor menurun signifikan menjadi 1.242,8 ton. Meskipun lebih rendah dibanding tahun 2024, jumlah ini masih jauh lebih besar jika dibandingkan periode 2021–2023.

Meskipun demikian, masih banyak orang di Indonesia yang kesulitan memenuhi kebutuhan hidup mereka. Hal ini mendorong keputusan untuk membeli pakaian bekas yang lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru. Keadaan ini berkaitan dengan perekonomian yang belum stabil, sehingga banyak orang kesulitan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, apalagi untuk membeli pakaian

baru. Aktivitas ini tidak hanya dipicu oleh kebutuhan untuk mendapatkan pakaian dengan biaya lebih rendah, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan identitas, mengikuti tren fashion, dan menunjukkan kreativitas dalam berpakaian. Gaya hidup yang dinamis dan konsumtif, terutama di kalangan konsumen yang memperhatikan penampilan, menjadikan baju bekas sebagai pilihan menarik, karena dapat menawarkan variasi produk dari berbagai merek dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan gaya hidup mereka dalam membuat keputusan pembelian. Misalnya, konsumen yang memiliki gaya hidup hemat dan peduli terhadap lingkungan cenderung memilih baju bekas karena lebih ekonomis dan ramah lingkungan. (A. Dewi, 2022).

Gaya Hidup merupakan bagaimana orang tersebut bisa menghabiskan waktunya dengan berbagai aktivitas yang bisa dimulai dari kerja serta hobi tidak hanya itu seseorang juga memiliki sifat ketertarikan terhadap keputusan –keputusan yang mereka miliki dan memiliki jawaban lisan dan tepat yang bisa merespon terhadap situasi disekitarnya (Aini et al., 2022). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara keseluruhan, gaya hidup, brand fashion, dan harga memiliki hubungan yang saling berkaitan dan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli baju bekas. Selain itu, perkembangan tren dan informasi melalui media digital membuat konsumen semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada brand fashion menjadi penting untuk membantu pelaku

usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Budiarti & Anindhyta, 2020).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, brand fashion perlu membangun citra merek yang kuat dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan tren serta media digital. Brand fashion adalah identitas berupa nama, simbol, desain, atau tanda tertentu yang digunakan untuk membedakan produk fashion satu dengan yang lain, sekaligus membentuk citra, pengalaman, dan persepsi dalam benak konsumen terhadap produk tersebut. Brand fashion tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mencerminkan nilai, gaya hidup, serta status sosial pemakainya (Wiestner & Spiller, 2025).

Selain itu, merek fashion menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali mengasosiasikan merek dengan kualitas, citra, dan prestise tertentu. Merek yang sudah dikenal luas atau memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya dan diminati, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Bahkan, tidak sedikit konsumen yang tetap memilih merek tertentu meskipun terdapat alternatif produk lain dengan fungsi yang sama.

Brand pakaian bekas (thrift) yang banyak digandrungi umumnya berasal dari merek internasional yang memiliki reputasi kuat dalam kualitas, desain, dan citra merek. Di kalangan anak muda, merek seperti Uniqlo, Zara, H&M, Pull & Bear, dan Stradivarius cukup populer karena menawarkan model yang trendi dengan kualitas bahan yang masih layak pakai meskipun dalam kondisi bekas. Selain itu, brand streetwear seperti Nike, Adidas, Puma, dan Champion juga sangat diminati, terutama untuk kategori jaket, hoodie, dan kaos grafis. Untuk pecinta gaya vintage

dan klasik, merek seperti Levi's (khususnya celana jeans), Wrangler, Lee, dan Converse menjadi incaran karena daya tahan bahan dan nilai estetikanya yang timeless. Popularitas brand-brand ini dalam pasar thrifting dipengaruhi oleh faktor kualitas, model yang unik, harga yang lebih murah, serta meningkatnya kesadaran akan gaya hidup hemat dan berkelanjutan.

Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai dan manfaat yang diperoleh dari suatu brand fashion. Harga adalah sejumlah uang atau nilai tukar yang ditetapkan penjual dan harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk, jasa, atau manfaat penggunaannya. Harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya (produk, tempat, promosi) membutuhkan biaya. Konsumen akan lebih tertarik membeli apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan serta sebanding dengan kualitas yang diterima (Sari & Mokoginta, 2025).

TABEL 1. 1 TABEL PERKIRAAN HARGA RATA-RATA THRIFT (BEKAS)

Jenis produk	Perkiraan Harga Rata-Rata (IDR)
Kaos(T-shirt) Brand Lokal/Unbrand	Rp 15.000 - Rp 35.000
Kaos (T-shirt) Brand Luar/Vintage	Rp 50.000 - Rp 150.000+
Kemeja (Flannel/Casual)	Rp 30.000 - Rp 75.000
Celana Jeans/Denim	Rp 50.000 - Rp 150.000+
Celana Bahan/Chino	Rp 40.000 - Rp 100.000
Hoodie/Sweater/Crewneck	Rp 50.000 - Rp 200.000+
Blouse/Atasan Wanita	Rp 10.000 - Rp 50.000

Di sisi lain, harga juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan menyesuaikan kemampuan finansial mereka dengan harga produk yang ditawarkan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang

diterima, maka konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan pembelian.

Penulis melakukan penelitian pra-survey terhadap 30 orang pembeli baju bekas untuk mengetahui opini pembeli terhadap keputusan pembelian baju bekas, yang selanjutnya disajikan sebagai berikut :

TABEL 1. 2 PRA-RISSET

No	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Saya membeli produk sesuai dengan kebutuhan saya	86,7%	13,3%
2	Saya ingin menggunakan pakaian bekas untuk menunjang penampilan saya	73,3%	26,7%
3	Saya tertarik dengan model atau gaya pakaian bekas yang sedang tren	73,3%	26,7%
4	Saya mudah mengenali merek fashion dibandingkan merek lain	83,3%	16,7%
5	Merek fashion mencerminkan gaya hidup saya	60%	40%
6	Produk dari merek tersebut memiliki kualitas bahan yang baik	100%	0%
7	Harga produk yang saya beli sesuai dengan kemampuan keuangan saya	96,7%	3,3%
8	Saya merasa puas dengan kualitas produk dibandingkan dengan harga yang dibayar	96,7%	3,3%
9	Harga produk ini sebanding dengan kualitas yang saya terima	96,7%	3,3%
10	Saya memilih tempat pembelian yang mudah dijangkau	100%	0%
11	Saya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	100%	0%
	Saya mempertimbangkan merek sebelum memutuskan untuk membeli produk	76,7%	23,3%
12	Saya mempertimbangkan merek sebelum memutuskan untuk membeli produk	76,7%	23,3%

Pada pernyataan mengenai penggunaan pakaian bekas untuk menunjang penampilan (26,7%) dan ketertarikan pada tren pakaian bekas (26,7%), masih

terdapat responden yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memiliki minat terhadap tren thrifting atau belum menganggap pakaian bekas sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Selain itu, pada aspek merek fashion, terdapat responden yang tidak mudah mengenali merek (16,7%), tidak merasa merek mencerminkan gaya hidup (40%), serta tidak selalu mempertimbangkan merek sebelum membeli (23,3%). Ini menunjukkan bahwa pengaruh merek terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya kuat, sehingga sebagian konsumen masih bersifat netral atau tidak terlalu bergantung pada brand.

Meskipun mayoritas responden menilai harga dan kualitas sudah sesuai, masih ada sebagian kecil (3,3%) yang merasa harga tidak sesuai dengan kemampuan atau kualitas yang diterima. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian persepsi nilai (value for money) pada sebagian konsumen.

Secara keseluruhan, jawaban dalam prasurvey ini menunjukkan adanya kesenjangan antara preferensi konsumen dengan faktor gaya hidup, brand fashion, dan harga. Artinya, tidak semua konsumen menjadikan tren, merek, maupun persepsi harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sehingga hal ini menjadi permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan anak muda, menjadikan pakaian bekas sebagai bagian dari identitas dan tren fashion, sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian baju bekas.
2. Masih terdapat konsumen yang belum mudah mengenali merek fashion, sehingga pengaruh brand terhadap keputusan pembelian belum optimal.

3. Masih terdapat konsumen yang merasa harga pakaian bekas belum sepenuhnya sesuai dengan daya beli konsumen
4. Konsumen tidak hanya membeli baju bekas berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan gaya hidup, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang membeli pakaian bekas di Pasar Central, Pasar Tanjung Selamat, dan Pasar Halat Kota Medan. Fokus penelitian hanya pada pengaruh gaya hidup, brand fashion, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Jenis pakaian yang dianalisis adalah pakaian bekas impor maupun lokal yang dijual di pasar-pasar tersebut.

Penelitian ini menitikberatkan pada keputusan pembelian dari perspektif konsumen, sehingga faktor-faktor lain seperti promosi, kualitas, atau pengaruh sosial tidak dianalisis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel utama, yaitu gaya hidup, brand fashion, dan harga, terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar tradisional Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh brand fashion terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan?

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup, brand fashion, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand fashion terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, brand fashion, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan berguna secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis:

Memberikan kontribusi pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya pada industri fashion pakaian bekas. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di pasar tradisional.

2. Manfaat Praktis:

Bagi universitas penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan dokumentasi akademik mengenai perilaku konsumen di pasar tradisional,

khususnya di bidang fashion. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam kegiatan pengabdian masyarakat atau program pengembangan kewirausahaan mahasiswa, terutama dalam memahami pasar fashion lokal dan tren thrifting di kalangan masyarakat.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen atau fenomena pasar baju bekas di Indonesia. Temuan mengenai pengaruh gaya hidup, brand fashion, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut, misalnya dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas produk, atau pengaruh sosial, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih komprehensif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

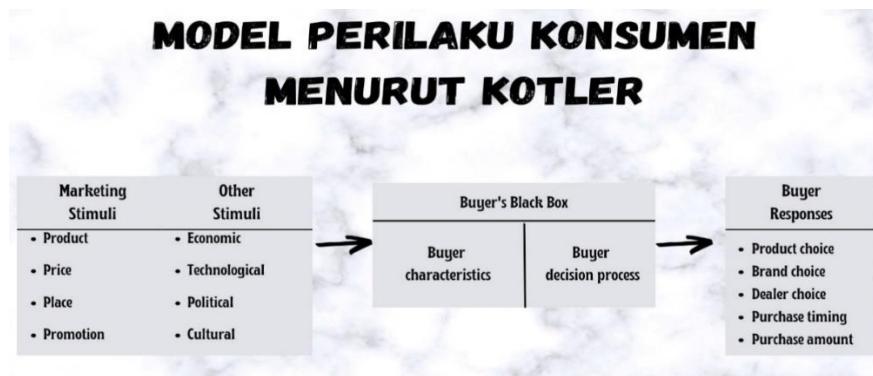
2.1.1 Model Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan kerangka yang menjelaskan cara individu atau kelompok membuat keputusan pembelian, mulai dari timbulnya kebutuhan hingga penilaian setelah pembelian. Model ini meliputi berbagai unsur, seperti faktor internal misalnya motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, dan lingkungan pemasaran, yang saling memengaruhi dan membentuk perilaku konsumen (Nasti et al., 2024). Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Raihanah Daulay et al., 2022).

Perilaku konsumen mencakup dasar-dasar yang dipertimbangkan konsumen saat mengambil keputusan membeli. Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa, konsumen umumnya menimbang aspek-aspek seperti harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan faktor lain yang relevan. Model ini juga menyajikan tahapan-tahapan utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan penilaian pasca-pembelian. Tahapan-tahapan tersebut membantu menjelaskan dinamika pilihan konsumen di pasar yang kompetitif (Daulay, Hafni, Mirsya, et al., 2022). Perilaku konsumen adalah tindakan dan respon konsumen setelah menggunakan produk/jasa, yang tercermin dari kepuasan dan loyalitas mereka (Daulay et al., 2024). Contohnya, warga di kota metropolitan

seperti Medan menyesuaikan perilaku belanja mereka dengan ritme kehidupan sehari-hari yang sibuk, akses digital dan tren media sosial mempercepat proses pengambilan keputusan. Karena itu, model perilaku konsumen menjadi alat penting untuk menganalisis respons terhadap persaingan pasar. Dari pemahaman model ini terlihat bagaimana gaya hidup, brand fashion, dan harga berperan sebagai stimulus pada tahap evaluasi alternatif terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih peka terhadap inovasi dan nilai emosional (Sugiharto et al., 2023).



GAMBAR 2. 1 MODEL PERILAKU KONSUMEN

Proses keputusan pembelian Masyarakat di Kota Medan dalam memilih baju bekas dapat dijelaskan melalui Model Perilaku Konsumen menurut Kotler, yang menggambarkan bagaimana rangsangan luar diproses hingga menghasilkan tindakan pembelian. Tahap pertama dalam model ini adalah *Marketing Stimuli* (Rangsangan Pemasaran), di mana gaya hidup, brand fashion dan harga berperan sebagai input atau stimulus utama yang diterima oleh konsumen. Rangsangan ini sengaja dirancang untuk menarik perhatian masyarakat kota medan sebagai segmen pasar utama di tengah munculnya berbagai merek kompetitor.

Stimulus pemasaran tersebut kemudian masuk ke dalam *Buyer's Black Box*, yang merupakan ruang di mana masyarakat memproses seluruh informasi tersebut berdasarkan karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Di dalam tahap ini, masyarakat akan mengolah stimulus gaya hidup yang mereka lihat di media sosial, kualitas produk yang mereka rasakan, serta keterjangkauan harga yang ditawarkan.

Tahap akhir dari model ini adalah *Buyer Responses* yang berujung pada tahapan Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil nyata dari bagaimana mahasiswa memberikan respon terhadap stimulus yang telah diproses. Jika gaya hidup, brand fashion dan harga yang diberikan mampu memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing, maka hal tersebut akan mendorong masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian pada baju bekas (Lupiana & Andika Kusumajaya, 2021).

2.1.2.1 Model Perilaku Konsumen

a) Pemasaran Stimulus

Merupakan rangsangan dari perusahaan melalui 4P (produk, harga, tempat, promosi) untuk memengaruhi konsumen. Contohnya, citra merek dan harga kompetitif dapat mendorong minat beli, terutama pada pasar es krim kekinian di Medan.

b) Stimuli Lainnya

Meliputi faktor eksternal seperti budaya, kondisi ekonomi, dan pengaruh sosial. Tren media sosial dan persaingan merek dapat memicu ketertarikan konsumen terhadap produk.

c) Psikologi Konsumen

Mencakup proses mental seperti motivasi, persepsi, dan sikap yang memengaruhi keputusan. Citra merek dan persepsi kualitas berperan dalam membentuk minat dan loyalitas konsumen.

d) Proses Keputusan Pembelian

Konsumen melalui tahapan mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif. Media sosial sering mempercepat proses ini dalam memilih produk.

e) Keputusan Pembelian

Merupakan hasil akhir dari proses, dipengaruhi oleh citra merek, kualitas, dan harga. Namun, keputusan dapat berubah karena faktor persaingan atau kondisi pasar (Ilmiah & Syariah, 2025).

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Manullang, 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akan benar-benar membeli (Abdul et al., 2022). Selain itu, keputusan pembelian adalah sebuah proses, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dalam memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Erika Juliana Sihombing, 2025). Niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan

pembelian. Pengambilan keputusan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen (consumer behaviour) dalam suatu bentuk proses psikologis yang terjadi dalam diri seorang manusia.

Keputusan pembelian memainkan peran penting dalam menentukan tingkat penjualan serta keberlanjutan bisnis (Maria Olivia Pasaribu, 2025). Dalam suatu penjualan produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara masing-masing dalam melakukan keputusan pembelian. baik dari segi pelayanan dalam penjualan, atau kualitas yang dijual sesuai ¹⁶ 1 harga dan minat dari konsumen (Pardosi, n.d. 2021).

Berdasarkan dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali oleh niat membeli dan melalui serangkaian proses psikologis, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif. Keputusan ini mencerminkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat penjualan dan keberlanjutan bisnis, sehingga produsen perlu memahami karakteristik, kebutuhan, serta preferensi konsumen agar dapat menawarkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harga dan minat pasar.

2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Daulay & Handayani, 2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama:

1. Budaya
2. Sosial

3. Pribadi

4. psikologis

Menurut (Widayanto et al., 2023), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Harga

Harga merupakan pertimbangan konsumen dalam membeli produk, terutama terkait keterjangkauan dan kesesuaian dengan kemampuan ekonomi.

2. Pelayanan

Pelayanan menjadi faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam buku Manajemen Pemasaran, ditulis oleh (Melati, 2021) ada 5 tahapan dalam pengambilan Keputusan Pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan/pengenalan masalah.
2. Identifikasi alternatif pemenuhan/pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif/penilaian alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku sesudah pembelian.

Menurut (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024), ada juga tahapan pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, teman, atau media digital.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, dan manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi kepuasan setelah pembelian, yang akan mempengaruhi pembelian ulang.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Abdul et al., 2022), ada beberapa indikator yaitu:

1. Pembelian produk merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
2. Pembelian merek adalah proses pembelian oleh konsumen yang didasarkan terutama pada pertimbangan merek dari produk yang akan dibeli.
3. Pemilihan saluran pembelian merupakan tahapan di mana konsumen menentukan terlebih dahulu saluran atau tempat yang digunakan untuk membeli barang yang diinginkan.
4. Penentuan waktu pembelian adalah proses ketika konsumen menetapkan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

5. Jumlah pembelian menunjukkan banyaknya produk yang diinginkan atau dibeli oleh konsumen.

Ada 4 indikator dalam keputusan pembelian (Sugiyono, 2021) yaitu:

1) Sesuai kebutuhan pelanggan

Melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat: produk

Yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Ketepatan dalam

Membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang

Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang . Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karna menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Dedek Kurniawan Gultom,2024). Gaya hidup merupakan bagian dari faktor pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen, yang mencerminkan pola hidup individu dalam aktivitas sehari-hari serta keputusan konsumsi (Khairunnisa

Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaninggrat, 2023). Gaya Hidup, Merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan diri (Daulay & Handayani, 2021).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup bisa dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis.

1. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan
2. faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah dari karakteristik konsumen (Delyana, 2018).

2.1.3.3 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut (Putri & Vania, 2024) Ada beberapa jenis gaya hidup yaitu:

1. Gaya hidup fashion-conscious, merupakan pola hidup konsumen yang menekankan penampilan dan tren. Konsumen dengan gaya hidup ini cenderung membeli produk untuk tampil modis, mengikuti perkembangan mode terbaru, serta membangun identitas diri melalui fashion.
2. Gaya hidup digital, yaitu gaya hidup yang berkaitan erat dengan pemanfaatan teknologi dan media sosial. Konsumen dengan gaya hidup digital terbiasa berbelanja secara online, mencari informasi produk melalui platform digital, serta menjadikan media sosial sebagai rujukan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Gaya hidup hedonis, mengacu pada pola hidup yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan emosional. Dalam gaya hidup ini, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan pada

perasaan senang, hiburan, dan pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan yang dibeli.

4. Gaya hidup konsumtif, yaitu gaya hidup yang ditandai dengan perilaku pembelian yang berlebihan, berulang, dan impulsif. Konsumen dengan gaya hidup konsumtif mudah tertarik pada promosi, diskon, dan tren, sehingga sering melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.
5. Gaya hidup social, merupakan gaya hidup yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti teman sebaya, influencer, dan tren yang sedang berkembang. Dalam hal ini, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain, popularitas produk, serta keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial tertentu.

Menurut (Aini et al., 2022), beberapa jenis gaya hidup yaitu:

1. Gaya Hidup Berdasarkan Aktivitas (Activities)

Menggambarkan bagaimana individu menggunakan waktu mereka, seperti bekerja, berbelanja, hiburan, dan kegiatan sosial. Aktivitas ini mencerminkan pola hidup sehari-hari konsumen.

2. Gaya Hidup Berdasarkan Minat (Interests)

Menunjukkan ketertarikan seseorang terhadap berbagai hal, seperti fashion, makanan, teknologi, atau hobi tertentu yang memengaruhi perilaku konsumsi.

3. Gaya Hidup Berdasarkan Opini (Opinions)

Menggambarkan pandangan, nilai, dan persepsi individu terhadap diri sendiri, lingkungan, serta isu sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup

1. Aktivitas mencerminkan kebiasaan konsumen dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan pembelian pakaian bekas, seperti sering mengunjungi pasar atau toko yang menjual pakaian bekas, meluangkan waktu untuk mencari pakaian thrift yang sesuai selera, serta menjadikan aktivitas thrifting sebagai bagian dari rutinitas atau hiburan.
2. Minat menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap fashion dan pakaian bekas, yang ditunjukkan melalui ketertarikan pada model atau gaya pakaian bekas yang sedang tren, minat membeli pakaian bekas karena harganya terjangkau, serta keinginan menggunakan pakaian bekas untuk menunjang penampilan.
3. Opini menggambarkan pandangan dan penilaian konsumen terhadap pakaian bekas, seperti anggapan bahwa pakaian bekas masih layak dan pantas digunakan, membeli pakaian bekas merupakan pilihan yang cerdas dan ekonomis, dapat menunjang gaya hidup modern, serta tidak menurunkan rasa percaya diri (Maulana et al., 2025).

Ada beberapa indikator (Besar et al., 2023), yaitu:

1. Aktivitas

Menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.

2. Minat

Menunjukkan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu.

3. Opini

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat seseorang terhadap dirinya dan lingkungan.

2.1.4 *Brand Fashion*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Fashion*

Brand fashion adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan identitas unik dan citra positif suatu merek di benak konsumen. Dalam industri fashion yang semakin kompetitif, branding menjadi elemen kunci dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya saing. Branding tidak hanya berfokus pada penandaan produk, tetapi juga mencerminkan nilai, gaya hidup, dan emosi yang ingin disampaikan kepada pasar sasaran (Arinda et al., 2025). Brand fashion adalah persepsi, citra, dan identitas yang melekat pada suatu merek produk fashion di benak konsumen, yang membedakan produk tersebut dari merek lain serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian (Hutagalung et al., 2025). Brand fashion adalah asosiasi, keunikan, dan keunggulan merek yang membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (D. A. Nugroho et al., 2024).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Fashion*

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1. Avoidance of Similarity (Menghindari Kesamaan): Keinginan untuk menghindari produk atau merek yang umum dan mencari sesuatu yang unik, yang berdampak positif pada niat pembelian.

2. Unpopular Choice (Pilihan yang Tidak Populer): Pilihan produk yang tidak populer yang mencerminkan keinginan untuk berbeda, juga berhubungan positif dengan niat pembelian.
3. Creative Choice (Pilihan Kreatif): Keputusan untuk memilih produk yang memiliki elemen kreatif dan unik, yang dapat meningkatkan niat pembelian.
4. Need for Affiliation (Kebutuhan Afiliasi): Kebutuhan untuk berafiliasi, yang dapat memoderasi hubungan antara faktor-faktor di atas dan niat pembelian, baik memperkuat maupun melemahkan pengaruh yang terdapat dalam pilihan unik dan tidak populer (Alfoqahaa, 2025).

Ada juga faktor-faktor lain menurut (Billyyando et al., 2025) yaitu:

1. Brand Image (Citra Merek)

Citra merek menjadi faktor utama yang membentuk brand fashion karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, baik dari segi kualitas, reputasi, maupun keunikan.

2. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk seperti bahan, desain, dan kenyamanan sangat memengaruhi kekuatan brand fashion di mata konsumen.

3. Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi seperti iklan, media sosial, dan endorsement berperan dalam memperkenalkan dan memperkuat brand fashion.

2.1.4.3 Jenis-Jenis *Brand Fashion*

1. *Luxury Fashion Brand* (Merek Fesyen Mewah)

Luxury fashion brand adalah merek fesyen yang menawarkan produk dengan tingkat kualitas tertinggi, harga sangat mahal, dan eksklusivitas tinggi. Merek ini berfungsi sebagai simbol status sosial dan prestise bagi konsumennya.

2. Premium Fashion Brand

Premium fashion brand merupakan merek fesyen yang menawarkan kualitas tinggi dan desain elegan dengan harga lebih terjangkau dibandingkan luxury brand, namun tetap menyasar konsumen kelas menengah ke atas.

3. Fast Fashion Brand

Fast fashion brand adalah merek fashion yang memproduksi pakaian secara cepat dan massal dengan mengikuti trend terbaru, serta menawarkan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen.

4. Mass Market Fashion Brand

Mass market fashion brand adalah merek fesyen yang menargetkan pasar luas dengan produk berharga murah hingga menengah, berfokus pada kebutuhan berpakaian sehari-hari.

5. Streetwear Brand

Streetwear brand adalah merek fesyen yang berkembang dari budaya jalanan dan anak muda, menonjolkan identitas, komunitas, serta gaya kasual dengan edisi terbatas.

6. Sustainable / Ethical Fashion Brand

Sustainable fashion brand adalah merek fesyen yang mengedepankan kelestarian lingkungan dan etika produksi, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan praktik kerja yang adil.

7. Local Fashion Brand

Local fashion brand adalah merek fesyen yang berasal dan berkembang di dalam negeri, serta menyesuaikan desain, harga, dan konsep dengan budaya serta kebutuhan pasar lokal.

8. Muslim / Modest Fashion Brand

Muslim atau modest fashion brand adalah merek fesyen yang memproduksi busana sesuai prinsip kesopanan dan syariat, seperti hijab dan pakaian tertutup namun tetap modis.

Menurut (Situmorang et al., 2021), jenis-jenis lain dari brand fashion yaitu:

1. Fast Fashion Brand yaitu mengikuti tren cepat dan harga terjangkau (Zara, H&M, Uniqlo)
2. Global Brand yaitu merek internasional yang dikenal luas
3. Local Brand yaitu merek lokal dalam negeri

2.1.4.4 Indikator *Brand Fashion*

Pada Brand Fashion terdapat beberapa indikator sebagai pengukur Brand Fashion, seperti yang dijelaskan (M. M. Dewi et al., 2018) terdapat indikator Brand Fashion yaitu sebagai berikut:

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menggambarkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek fashion.

Indikator pengukuran:

- a. Mudah dikenali
- b. Mudah diingat
- c. Menjadi pilihan pertama (top of mind)
- d. Familiar bagi konsumen

2. Brand Image (Citra Merek)

Persepsi dan kesan konsumen terhadap merek fashion.

Indikator pengukuran:

- a. Merek memiliki citra positif
- b. Merek mencerminkan gaya hidup
- c. Merek terlihat modern/trendi
- d. Merek memiliki reputasi baik

3. Brand Association (Asosiasi Merek)

Segala sesuatu yang melekat di benak konsumen tentang merek fashion.

Indikator pengukuran:

- a. Desain khas
- b. Logo dan simbol mudah dikenali
- c. Identitas merek yang kuat
- d. Kesesuaian merek dengan kepribadian konsumen

4. Perceived Quality (Kualitas yang Dirasakan)

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk fashion.

Indikator pengukuran:

- a. Kualitas bahan
- b. Kerapian jahitan
- c. Kenyamanan produk
- d. Daya tahan produk
- e. Kesesuaian harga dengan kualitas

5. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek fashion tertentu.

Indikator pengukuran:

- a. Niat membeli ulang
- b. Tidak mudah berpindah merek
- c. Kesiediaan merekomendasikan
- d. Kepuasan terhadap merek

Menurut (Zukhrufani & Ratnasari, 2022), ada beberapa indikator yaitu:

1. Brand Personality (Kepribadian Merek)
2. Brand Awareness (Kesadaran Merek)
3. Brand Image (Citra Merek)
4. Brand Trust (Kepercayaan Merek)
5. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk moneter yang mesti dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah nilai suatu produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga, dikutip dari (Tamengkel & Mukuan, 2021). Harga adalah nilai uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Daulay et al., 2021). Harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan atau

dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Daulay, Hafni, Nasution, et al., 2022).

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh serta memiliki suatu produk atau jasa. Selain itu, harga merupakan segala bentuk nilai yang bersedia diberikan oleh pelanggan guna mendapatkan manfaat atau keuntungan yang ditawarkan melalui bauran pemasaran perusahaan, dikutip dari (Pardede et al., 2023).

Harga adalah nilai tukar dalam bentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa. Dengan kata lain, harga merupakan nilai ekonomis yang ditetapkan terhadap suatu produk dalam proses jual beli (Riri Oktaviani at, 2021).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen sebagai bentuk pengorbanan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mencerminkan nilai, manfaat, dan posisi suatu produk di pasar. Harga menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena mampu membedakan produk antarpenjual serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana penetapan harga yang sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan minat serta kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

1. Permintaan terhadap produk, di mana perusahaan harus mampu memperkirakan tingkat permintaan pasar sebagai dasar utama dalam penentuan harga.
2. Target pangsa pasar, yaitu persentase pasar yang ingin dikuasai oleh perusahaan.
3. Reaksi pesaing, yakni kemungkinan tanggapan yang diberikan oleh kompetitor terhadap kebijakan harga yang diterapkan.
4. Strategi penetapan harga, baik melalui strategi skimming (harga tinggi) maupun penetration pricing (harga rendah) saat memasuki pasar.
5. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti kebijakan produk, kualitas produk, serta saluran distribusi yang digunakan.
6. Biaya produksi atau biaya perolehan produk, yang harus diperhitungkan agar harga yang ditetapkan dapat menutup seluruh biaya yang dikeluarkan.
7. Penetapan harga lini produk (product line pricing), yaitu strategi harga pada produk-produk yang saling berkaitan dari sisi biaya, permintaan, maupun tingkat persaingan.
8. Faktor yang berkaitan dengan permintaan, khususnya elastisitas silang, yang meliputi elastisitas silang positif untuk produk substitusi, elastisitas silang negatif untuk produk komplementer, dan elastisitas silang nol untuk produk yang tidak saling berhubungan (Rahman, n.d.)

Menurut (Lubis et al., 2024), harga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang dipengaruhi oleh biaya, permintaan, dan kondisi pasar sehingga perusahaan harus menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dan menguntungkan.

2.1.5.3 Jenis-Jenis Harga

Harga sendiri memiliki beberapa jenis, antara lain:

1. Harga subjektif, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan penilaian atau perkiraan individu. Dalam hal ini, penjual dan pembeli dapat memiliki persepsi harga yang berbeda terhadap suatu produk, dan nilainya sering kali tidak sesuai dengan harga pasar.
2. Harga objektif, yaitu harga yang telah disepakati bersama antara penjual dan pembeli, biasanya melalui proses tawar-menawar. Nilai barang atau produk yang dijual dijadikan acuan oleh penjual dalam memasarkan produknya.
3. Harga pokok, yaitu harga yang menggambarkan nilai sebenarnya dari suatu barang. Harga jual, yaitu harga pokok yang telah ditambahkan dengan sejumlah keuntungan yang ingin diperoleh oleh penjual.

Jenis-jenis harga meliputi harga daftar, harga netto, harga zona, harga titik dasar, harga pabrik, hingga harga ganjil yang digunakan sebagai strategi pemasaran. Menurut Jurnal Methonomi, variasi harga tersebut ditetapkan berdasarkan strategi distribusi, lokasi, serta pendekatan psikologis untuk menarik konsumen (Tambunan, 2016).

2.1.5.4 Indikator Harga

Menurut (Rahman, n.d., 2024), harga dapat diidentifikasi melalui empat indikator utama, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yang menunjukkan kemampuan konsumen untuk membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu tingkat keselarasan antara harga yang dibayar dan mutu yang diterima.

3. Daya saing harga, yakni kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yang menggambarkan sejauh mana harga mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen.

Menurut (Anwar & Satrio, 2015) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan gaya hidup akan menyebabkan perbedaan cara pandang konsumen dalam memilih dan membeli produk, termasuk dalam pembelian baju bekas.

Dalam konteks pembelian baju bekas, konsumen dengan gaya hidup tertentu cenderung memiliki pertimbangan yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki gaya hidup hemat dan peduli terhadap pengeluaran akan lebih memilih baju bekas karena harganya lebih terjangkau. Sementara itu, konsumen dengan gaya hidup yang mengikuti tren

fashion atau memiliki minat tinggi terhadap penampilan cenderung membeli baju bekas untuk mendapatkan model yang unik, berbeda, atau berasal dari merek ternama dengan harga yang lebih rendah dibandingkan produk baru (O. Nugroho et al., 2025).

Selain itu, gaya hidup modern yang berkembang saat ini juga mendorong munculnya tren *thrifting* sebagai bagian dari aktivitas dan hiburan. Bagi sebagian konsumen, kegiatan mencari baju bekas tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai sarana mengekspresikan diri, mengikuti tren, serta menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui penggunaan kembali pakaian yang masih layak pakai. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berperan dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap produk baju bekas.

Gaya hidup juga memengaruhi frekuensi dan intensitas pembelian. Konsumen yang menjadikan *thrifting* sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih sering mengunjungi pasar baju bekas, meluangkan waktu untuk mencari produk yang sesuai selera, serta lebih cepat mengambil keputusan pembelian ketika menemukan produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Andriani dan Sri, 2021), menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen, karena mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pembelian baju bekas, perbedaan gaya hidup menyebabkan perbedaan pertimbangan konsumen, di mana sebagian memilih karena alasan hemat, sementara yang lain tertarik karena tren, keunikan, atau merek dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, berkembangnya gaya hidup modern

menjadikan thrifting tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, mengikuti tren, dan kepedulian terhadap lingkungan. Gaya hidup juga memengaruhi frekuensi pembelian, di mana konsumen yang menjadikan thrifting sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih aktif dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Brand Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand fashion memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di industri fashion, terutama dengan tingkat persaingan yang tinggi. Brand bukan hanya sebagai identitas, tetapi juga membentuk persepsi, citra, dan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Dalam konteks baju bekas, brand tetap menjadi pertimbangan utama. Konsumen lebih tertarik pada pakaian bekas dari merek ternama karena dianggap berkualitas tinggi dan tahan lama. Persepsi positif terhadap merek tersebut meningkatkan keyakinan untuk membeli. Brand fashion berkaitan dengan citra merek (brand image) dan kesadaran merek (brand awareness). Pengalaman positif membuat konsumen lebih mudah mengingat dan memilih merek tersebut. Citra merek yang kuat menciptakan rasa bangga dan kepercayaan diri, serta nilai simbolik yang mendorong keputusan pembelian (Jifan Tahta Firdaus & Anik Lestari Andjarwati, 2025).

Asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan juga memperkuat pengaruh brand terhadap keputusan pembelian. Konsumen mengaitkan merek dengan karakteristik tertentu, sehingga jika pakaian bekas masih mencerminkan karakteristik tersebut, nilainya dianggap sepadan dengan harga. Loyalitas merek juga berpengaruh, di mana konsumen yang memiliki keterikatan emosional cenderung memilih merek

yang sama, baik produk baru maupun bekas. Ini menunjukkan bahwa kekuatan merek berkontribusi pada keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Hasil penelitian (Kamalia & Alsukri, 2024), Brand fashion berpengaruh penting dalam keputusan pembelian, termasuk pada baju bekas. Konsumen cenderung memilih merek ternama karena dianggap lebih berkualitas dan terpercaya. Selain itu, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas membuat konsumen lebih yakin dan cenderung membeli merek yang sudah dikenal.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga mencerminkan besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk serta menjadi indikator nilai dan manfaat yang diterima.

Menurut (Winingsih, 2023), Dalam konteks pembelian baju bekas, konsumen umumnya memiliki sensitivitas harga yang tinggi karena tujuan utama pembelian adalah memperoleh produk dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang terjangkau.

Selain itu, Konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas, manfaat, dan merek dari produk yang ditawarkan. Apabila harga dianggap sesuai dan terjangkau, maka konsumen cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan dapat menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam kerangka konseptual penelitian ini, harga diposisikan sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju bekas.

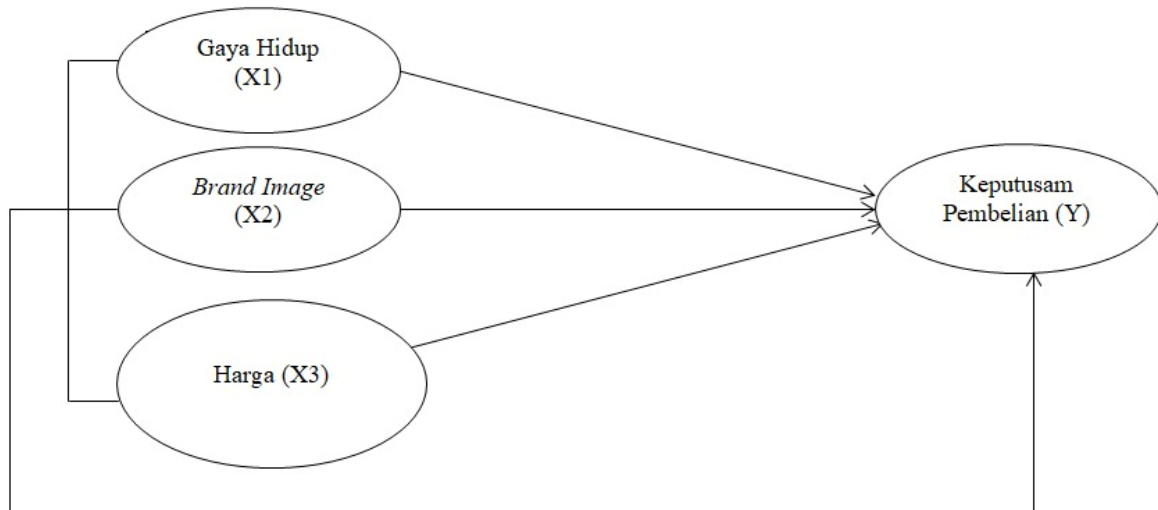
Hasil penelitian (Supraeni & Suwendra, 2024), Harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, karena mencerminkan nilai dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Dalam pembelian baju bekas, konsumen cenderung sensitif terhadap harga dan akan membandingkannya dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Harga yang terjangkau dan sesuai nilai produk akan mendorong pembelian, sedangkan harga yang tidak sebanding dapat mengurangi minat beli.

2.2.4 Pengaruh Gaya Hidup, Brand Fashion dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian (Jifan Tahta Firdaus & Anik Lestari Andjarwati, 2025) ini menjelaskan hubungan antara gaya hidup, brand fashion, dan harga sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Keputusan pembelian mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kebutuhan, preferensi, dan persepsi nilai produk. Dalam industri fashion, khususnya baju bekas, keputusan tidak hanya didasari kebutuhan fungsional, tetapi juga faktor psikologis, simbolik, dan ekonomis. Gaya hidup, yang mencakup pola aktivitas, minat, dan opini, memengaruhi perilaku konsumsi. Penelitian Firdaus dan Andjarwati menunjukkan bahwa gaya hidup fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Penelitian Kamalia dan Alsukri menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved. Meskipun dalam bentuk pakaian bekas, merek tetap dianggap mewakili kualitas dan nilai simbolik. Brand yang memiliki citra positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Kamalia & Alsukri, 2024). Peneliti (Pardede et al., 2023) berpendapat bahwa gaya hidup, brand fashion, dan

harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusankeputusan pembelian baju bekas di pasar tradisional Kota Medan.



GAMBAR 2. 2 KERANGKA KONSEPTUAL

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah ungkapan atau jawaban sementara mengenai hubungan antara berbagai variabel dalam suatu penelitian, dan merupakan ungkapan yang paling rinci. Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka konseptual, peneliti menetapkan hipotesis dalam penelitian ini seperti berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan.
2. *Brand fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan.
4. Gaya hidup, brand fashion, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Doktor et al., 2020).

3.2 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel merupakan langkah yang menjadikan variabel-variabel yang sedang dikaji menjadi bersifat operasional, yang berkaitan dengan cara pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variable berisi tentang variable-variabel dan indikator atau karakteristik variable terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini (Ii & Pustaka, 2016).

3.2.1 Variabel Bebas

Variabel independen atau variabel bebas didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi, menyebabkan, atau menjadi pemicu perubahan pada variabel dependen (variabel terikat), dan umumnya muncul lebih dulu dalam urutan

kejadian. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi Gaya Hidup, *Brand Fashion* dan Harga.

3.2.2 Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variable terikat adalah Keputusan Pembelian.

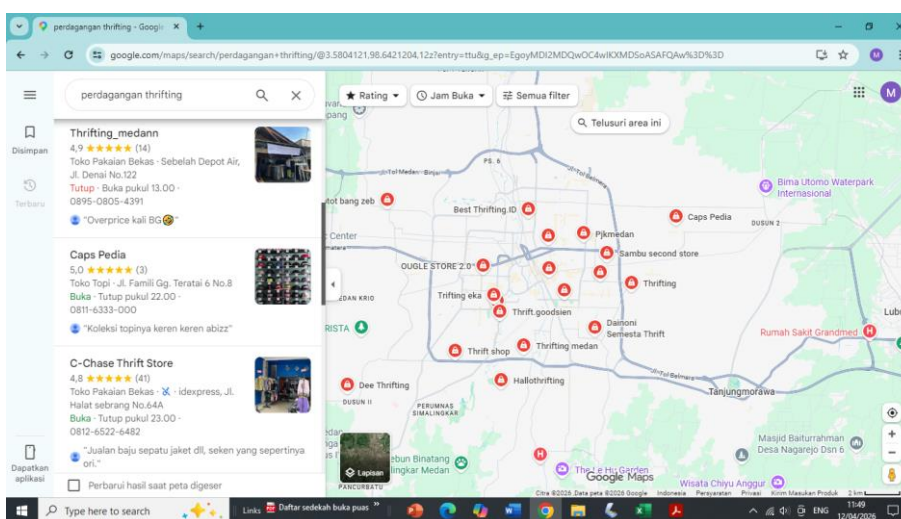
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Gaya Hidup (x ₁)	Gaya hidup adalah pola hidup konsumen yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas (kebiasaan mencari dan membeli pakaian bekas) 2. Minat terhadap fashion dan pakaian bekas 3. Opini atau pandangan terhadap penggunaan pakaian bekas
2	<i>Brand Fashion</i> (x ₂)	Brand fashion adalah persepsi konsumen terhadap merek pakaian yang melekat pada baju bekas dan mempengaruhi keyakinan serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Citra merek 3. Kepercayaan terhadap merek
3	Harga (x ₃)	Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh baju bekas, yang menjadi pertimbangan penting	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga

		dalam pengambilan keputusan pembelian.	4. Kesesuaian harga dengan manfaat
4	Keputusan Pembelian (y_1)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah membeli baju bekas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Metode Pembayaran

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, dengan responden Masyarakat yang membeli pakaian bekas di pasar central, tanjung selamat dan pasar halat yang berada di Kota Medan



GAMBAR 3. 1 PETA LOKASI PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2025 sampai dengan April 2026.

Tabel 3. 2 Rincian Rencana

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian (2025/2026)																							
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																							
2	Pra Riset		■																						
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■																	
4	Bimbingan Proposal							■	■	■	■														
5	Seminar Proposal											■													
6	Revisi Proposal													■											
7	Penyusunan Tugas Akhir													■	■	■									
8	Bimbingan Tugas Akhir															■	■	■	■						
9	Sidang Meja Hijau																					■			

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini dilakukan di kota medan, dengan jumlah konsumen yang tidak diketahui jumlahnya. populasi penelitian mengacu pada semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri identik atau mempunyai hubungan bermakna dengan isu penelitian. Pentingnya memahami tingkat dan atribut suatu populasi digarispawahi untuk menjamin gambaran yang tepat dari kelompok tersebut dalam penelitian. Tahap awal desain penelitian melibatkan identifikasi populasi yang sesuai, yang

memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan penelitian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (*Populasi Dan Sampel*, 2024).

3.4.2 Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan rumus Lemeshow (Levi & Lemeshow, 2013). Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang membeli baju bekas secara jumlah tidak terbatas (*infinite population*).

Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Gambar 3. 2 Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimum estimasi = 0,5

d = sampling eror = 10

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Questioner akan di sebar ke 3 lokasi yaitu di pasar halat, pasar tanjung selamat, dan pasar central.

3.5 Teknik Pengambilan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pertanyaan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai (Kamalia & Alsukri, 2024).

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Kurang Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas Gaya Hidup, Brand Fashion dan Harga tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Winingsih, 2023) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, *Brand Fashion* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Gaya Hidup

X2 = *Brand Fashion*

X3 = Harga

ϵ = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi yang dimaksud terdiri dari:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui

pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Mushlihin, 2019).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $\text{tolerance} < 0,10$ sama dengan $\text{VIF} > 10$.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain". Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastitas, dan jika variasi berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas (Putri Amanda & Nur Aliah, 2025).

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau pernyataan awal tentang hubungan antar variabel yang dirumuskan berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya, dan akan diuji kebenarannya melalui data empiris (Junaedi & Wahab, 2023).

3.6.3.1 Uji – t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Juliandi et al., 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Significance Level 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = nilai hitung

r = koefisien korelasi n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

1) Hipotesis Statistik:

- Ho : $\beta_i = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X_i terhadap variabel dependen (Y).

- Ha : $\beta_i \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X_i terhadap variabel dependen (Y).

2) Kriteria Pengambilan Keputusan:

a. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

- Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh signifikan).

- Jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh signifikan).

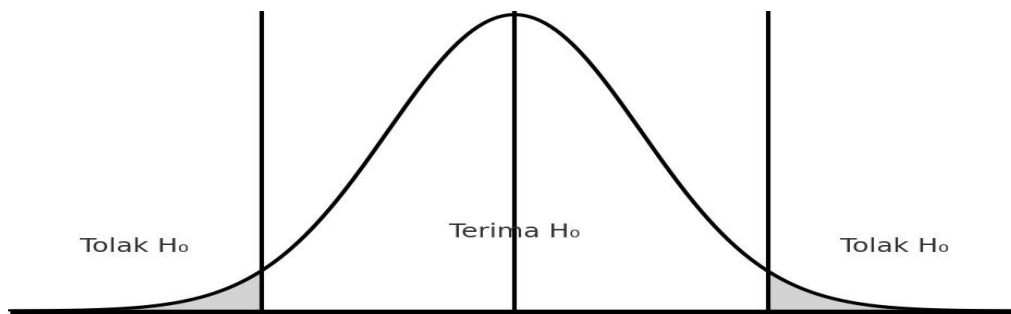
b. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.):

- Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Jika nilai Sig. $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian, uji t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3. 3 Kriteria Pengujian Hipotesis T

3.6.3.2 Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Arif et al., 2023).

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

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

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

1. Bentuk pengujian

- a. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Pengambilan keputusan

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Pengujian hipotesis :



Gambar 3. 4 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mengolah data yang diperoleh dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden di Kota Medan. Kuesioner tersebut terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel Gaya Hidup (X1), 8 pertanyaan untuk variabel *Brand Fashion* (X2), 8 pertanyaan untuk variabel Harga (X3), serta 8 pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Setiap butir pertanyaan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Data kuesioner yang telah terkumpul kemudian diberikan penilaian menggunakan metode skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian ini, setiap jawaban responden diberikan skor dengan nilai tertinggi sebesar 5 yang menunjukkan tingkat persetujuan sangat tinggi, dan nilai terendah sebesar 1 yang menunjukkan tingkat persetujuan sangat rendah.

Selanjutnya, data yang telah diberi skor ditabulasi dan diolah menggunakan bantuan program SPSS guna memperoleh hasil analisis yang akurat dan sistematis. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar layak dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Setelah melalui tahap pengujian, data penelitian kemudian dideskripsikan dalam bentuk data primer yang berasal dari angket yang telah diisi oleh responden.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk mempermudah dalam membaca, memahami, serta menganalisis karakteristik jawaban responden. Berdasarkan tabel tersebut, penulis selanjutnya menarik kesimpulan yang sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh.

4.1.2 Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan masyarakat di Kota Medan yang pernah membeli pakaian bekas. Identitas responden yang disajikan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan, yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden. Data identitas responden tersebut disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi agar mudah dipahami. Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dapat ditarik kesimpulan mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

TABEL 4. 1 JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 51 orang (51,0%) dan perempuan sebanyak 49 orang (49,0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian pakaian bekas di Kota Medan diminati oleh kedua jenis kelamin, baik

laki-laki maupun perempuan, karena faktor gaya hidup, brand fashion, dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

2. Usia

TABEL 4. 2 USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
	18–25 Tahun	72	72.0	72.0	76.0
	26–35 Tahun	20	20.0	20.0	96.0
	36-50 Tahun	3	3.0	3.0	99.0
	>50 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi usia responden, diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 18 tahun sebanyak 4 orang (4,0%), usia 18–25 tahun sebanyak 72 orang (72,0%), usia 26–35 tahun sebanyak 20 orang (20,0%), usia 36–50 tahun sebanyak 3 orang (3,0%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 1 orang (1,0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18–25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian pakaian bekas di Kota Medan lebih banyak diminati oleh kalangan usia muda, yang cenderung lebih mengikuti tren fashion, memiliki gaya hidup yang dinamis, serta lebih mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian.

3. Pendidikan

TABEL 4. 3 PENDIDIKAN

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	4	4%
2	DIPLOMA	1	1%
3	SARJANA	5	5%
4	S2/23	1	1%
5	Pelajar/Mahasiswa	56	56%

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan data tingkat pendidikan responden, mayoritas responden berasal dari kategori pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 56%. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan sarjana berjumlah 5 orang atau 5%, diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA sebanyak 4 orang atau 4%. Sementara itu, responden dengan pendidikan diploma dan S2 masing-masing berjumlah 1 orang atau sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa, sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan persepsi dari kelompok tersebut.

TABEL 4. 4 PEKERJAAN

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan	12	12%
2	Ibu Rumah Tangga	1	1%
3	Lainnya	16	16%

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan data pekerjaan responden, sebagian besar responden berada pada kategori lainnya yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 16%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 12 orang atau 12%. Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga hanya berjumlah 1 orang atau sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini

memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan dominasi pada kategori pekerjaan di luar karyawan dan ibu rumah tangga.

4.1.3 Jawaban Responden

Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu Keputusan Pembelian (Y), Gaya Hidup (X1), *Brand Fashion* (X2), dan Harga (X3). Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil penelitian, penulis menyajikan tabel skor jawaban responden berdasarkan angket yang telah disebarakan.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan penyajian data hasil jawaban kuesioner terkait variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dirangkum dalam bentuk tabel distribusi frekuensi sebagai berikut. Data tersebut menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

TABEL 4.5 SKOR ANGKET UNTUK VARIABEL KEPUTISAN PEMBELIAN(Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	48	48	20	20	7	7	5	5	100	100
2	22	22	46	46	19	19	8	8	5	5	100	100
3	21	21	47	47	20	20	7	7	5	5	100	100
4	23	23	45	45	19	19	8	8	5	5	100	100
5	24	24	44	44	19	19	8	8	5	5	100	100
6	25	25	43	43	18	18	9	9	5	5	100	100
7	22	22	45	45	20	20	8	8	5	5	100	100
8	21	21	46	46	20	20	8	8	5	5	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden, dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa di Kota Medan cenderung memberikan jawaban Setuju (S) pada setiap pernyataan, dengan persentase berkisar antara 43% hingga 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan penilaian yang positif terhadap variabel yang diteliti, yaitu gaya hidup, brand fashion, harga, dan keputusan pembelian pakaian bekas. Jawaban Sangat Setuju (SS) juga cukup tinggi, yaitu antara 20% hingga 25%, yang mengindikasikan adanya tingkat persetujuan yang kuat dari sebagian responden. Sementara itu, jawaban Kurang Setuju (KS) berada pada kisaran 18% hingga 20%, yang menunjukkan masih terdapat sebagian kecil responden yang bersikap netral.

Adapun jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki persentase yang relatif rendah, yaitu sekitar 7% hingga 9% dan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sedikit responden yang memberikan penilaian negatif. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan mahasiswa terhadap pernyataan dalam penelitian ini cenderung positif, yang ditunjukkan dengan dominasi jawaban setuju dan sangat setuju.

4.1.3.2 Variabel Gaya Hidup (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variable Gaya Hidup sebagai berikut:

TABEL 4. 6 SKOR ANGKET UNTUK VARIABEL GAYA HIDUP (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18	46	46	22	22	8	8	6	6	100	100

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2	16	16	44	44	24	24	10	10	6	6	100	100
3	20	20	45	45	21	21	8	8	6	6	100	100
4	22	22	43	43	20	20	9	9	6	6	100	100
5	19	19	46	46	22	22	7	7	6	6	100	100
6	21	21	44	44	20	20	9	9	6	6	100	100
7	23	23	42	42	21	21	8	8	6	6	100	100
8	20	20	45	45	22	22	7	7	6	6	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden, dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa di Kota Medan memberikan jawaban Setuju (S) dengan persentase berkisar antara 42% hingga 46%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki penilaian yang positif terhadap pernyataan yang diajukan. Jawaban Sangat Setuju (SS) berada pada kisaran 16% hingga 23%, yang menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang cukup kuat dari sebagian responden. Sementara itu, jawaban Kurang Setuju (KS) berkisar antara 20% hingga 24%, yang mengindikasikan masih terdapat responden yang bersikap cukup netral.

Adapun jawaban Tidak Setuju (TS) berada pada kisaran 7% hingga 10%, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 6%. Persentase ini tergolong rendah, sehingga menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang memberikan tanggapan negatif. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan mahasiswa terhadap variabel yang diteliti cenderung positif, yang didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju.

4.1.3.3 Variabel *Brand Fashion* (X2)

TABEL 4. 7 SKOR ANGKET UNTUK VARIABEL BRAND FASHION (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	45	45	18	18	6	6	4	4	100	100
2	25	25	44	44	20	20	7	7	4	4	100	100
3	24	24	46	46	19	19	7	7	4	4	100	100
4	26	26	43	43	20	20	7	7	4	4	100	100
5	28	28	42	42	19	19	7	7	4	4	100	100
6	29	29	41	41	19	19	7	7	4	4	100	100
7	27	27	43	43	19	19	7	7	4	4	100	100
8	26	26	44	44	19	19	7	7	4	4	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden, dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa di Kota Medan memberikan jawaban Setuju (S) dengan persentase berkisar antara 41% hingga 46%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki penilaian yang positif terhadap pernyataan yang diajukan. Jawaban Sangat Setuju (SS) juga tergolong tinggi, yaitu antara 24% hingga 29%, yang mengindikasikan adanya tingkat persetujuan yang kuat dari responden. Sementara itu, jawaban Kurang Setuju (KS) berada pada kisaran 18% hingga 20%, yang menunjukkan masih terdapat sebagian responden yang bersikap netral.

Adapun jawaban Tidak Setuju (TS) berkisar antara 6% hingga 7%, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 4%, yang tergolong rendah. Hal ini

menunjukkan bahwa hanya sedikit responden yang memberikan tanggapan negatif. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan mahasiswa terhadap variabel yang diteliti cenderung positif, yang didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju.

4.1.3.4 Variabel Harga (X3)

TABEL 4. 8 SKOR ANGKET UNTUK VARIABEL HARGA (X3)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19	47	47	21	21	8	8	5	5	100	100
2	21	21	45	45	20	20	9	9	5	5	100	100
3	22	22	44	44	20	20	9	9	5	5	100	100
4	23	23	43	43	20	20	9	9	5	5	100	100
5	24	24	42	42	20	20	9	9	5	5	100	100
6	25	25	41	41	20	20	9	9	5	5	100	100
7	23	23	43	43	20	20	9	9	5	5	100	100
8	22	22	44	44	20	20	9	9	5	5	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden, dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa di Kota Medan memberikan jawaban Setuju (S) dengan persentase berkisar antara 41% hingga 47%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap pernyataan yang diajukan. Jawaban Sangat Setuju (SS) berada pada kisaran 19% hingga 25%, yang menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang cukup kuat dari responden.

Sementara itu, jawaban Kurang Setuju (KS) relatif stabil pada angka 20% hingga 21%, yang mengindikasikan adanya sebagian responden yang bersikap netral.

Adapun jawaban Tidak Setuju (TS) berkisar antara 8% hingga 9%, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 5%. Persentase ini tergolong rendah, sehingga menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang memberikan tanggapan negatif. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan mahasiswa terhadap variabel yang diteliti cenderung positif, yang didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Adapun hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 4. 9 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL GAYA HIDUP (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.796	0.196	Valid
2	X1.2	0.827	0.196	Valid
3	X1.3	0.843	0.196	Valid
4	X1.4	0.864	0.196	Valid
5	X1.5	0.887	0.196	Valid
6	X1.6	0.792	0.196	Valid
7	X1.7	0.827	0.196	Valid
8	X1.8	0.874	0.196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196.

Mengacu pada hasil tersebut, maka 8 item pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel penelitian ini.

TABEL 4. 10 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL BRAND FASHION (X2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.837	0.196	Valid
2	X2.2	0.878	0.196	Valid
3	X2.3	0.888	0.196	Valid
4	X2.4	0.846	0.196	Valid
5	X2.5	0.887	0.196	Valid
6	X2.6	0.900	0.196	Valid
7	X2.7	0.879	0.196	Valid
8	X2.8	0.910	0.196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X2 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Mengacu pada hasil tersebut, maka 8 item pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel penelitian ini.

TABEL 4. 11 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X3)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0.892	0.196	Valid
2	X3.2	0.880	0.196	Valid
3	X3.3	0.892	0.196	Valid
4	X3.4	0.899	0.196	Valid

5	X3.5	0.805	0.196	Valid
6	X3.6	0.879	0.196	Valid
7	X3.7	0.808	0.196	Valid
8	X3.8	0.716	0.196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X3 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Nilai r hitung berkisar antara 0,716 hingga 0,899 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Mengacu pada hasil tersebut, maka 8 item pernyataan pada variabel X3 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel penelitian ini.

TABEL 4. 12 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0.861	0.196	Valid
2	Y.2	0.882	0.196	Valid
3	Y.3	0.873	0.196	Valid
4	Y.4	0.872	0.196	Valid
5	Y.5	0.896	0.196	Valid
6	Y.6	0.799	0.196	Valid
7	Y.7	0.812	0.196	Valid
8	Y.8	0.833	0.196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Nilai r hitung berkisar antara 0,799 hingga 0,896 dengan tingkat signifikansi sebesar

0,000 < 0,05. Mengacu pada hasil tersebut, maka 8 item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel penelitian ini.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang responden kuesioner reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Metode pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan dasar pengambilan keputusan jika kuesioner memperoleh nilai *alpha* > 0,6.

TABEL 4. 13 HASIL UJI REABILITAS VARIABEL GAYA HIDUP (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,941 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel penelitian ini reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang handal dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

TABEL 4. 14 HASIL UJI REABILITAS VARIABEL BRAND FASHION (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,957 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel penelitian ini sangat reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

TABEL 4. 15 HASIL UJI REABILITAS VARIABEL HARGA (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,944 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel penelitian ini sangat reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal

yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

TABEL 4. 16 HASIL UJI REABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Stasistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,952 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel penelitian ini sangat reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

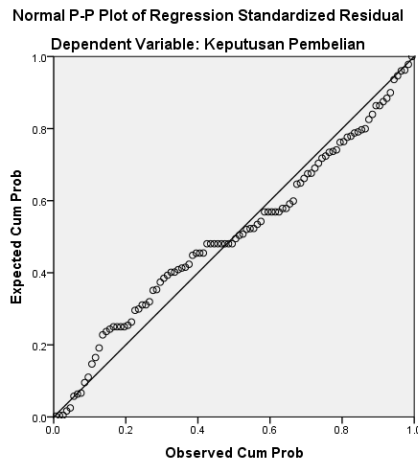
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastistas.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak

menggunakan grafik P-P Plot. Dapat dipahami dengan melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik. Grafik P-P Plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal. Berikut hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk grafik P-P Plot penelitian yang disajikan pada gambar.



GAMBAR 4. 1 HASIL UJI NORMALITAS

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data residual dalam penelitian ini mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk membuktikan atau menguji ada atau tidaknya interkorelasi (hubungan yang kuat) antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) masing masing variabel

independen. Jika nilai *tolerance* lebih besar > 0,10 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas. Jika nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada gambar dibawah ini.

TABEL 4. 17 HASIL UJI MULTIKOLIENERITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.860	1.583		1.807	.074		
Gaya Hidup	-.066	.091	-.072	-.727	.469	.236	4.234
Brand Fashion	.304	.086	.353	3.543	.001	.236	4.235
Harga	.677	.066	.669	10.308	.000	.558	1.792

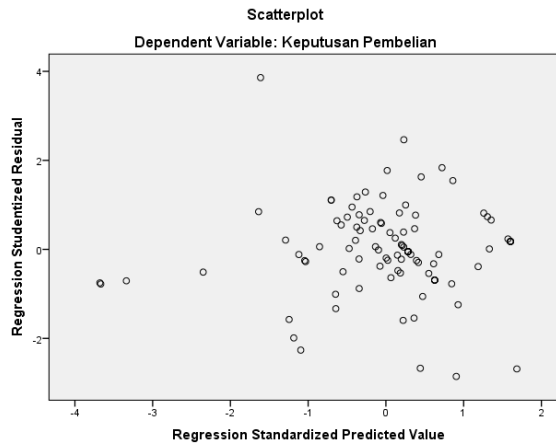
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan table di atas, nilai *Tolerance* untuk variabel Gaya Hidup dan *Brand Fashion* sebesar 0,236 serta Harga sebesar 0,558, dimana seluruhnya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk Gaya Hidup dan *Brand Fashion* sebesar 4,234 dan 4,235, serta Harga sebesar 1,792, yang seluruhnya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan analisis grafik. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.



GAMBAR 4. 2 HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan gambar *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.4 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

generalisasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum (*min*), dan nilai maksimum (*max*). Hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 4. 18 HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	100	8.00	40.00	28.7000	6.93767
Brand Fashion	100	8.00	40.00	29.2100	7.34062
Harga	100	8.00	40.00	30.6000	6.23933
Keputusan Pembelian	100	8.00	40.00	30.5700	6.31697
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

1. Variabel Gaya Hidup (X1) memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan maksimum sebesar 40,00, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 28,70 serta standar deviasi sebesar 6,937.
2. Variabel *Brand Fashion* (X2) memiliki nilai minimum 8,00 dan maksimum 40,00, dengan rata-rata sebesar 29,21 serta standar deviasi sebesar 7,340.
3. Variabel Harga (X3) memiliki nilai minimum 8,00 dan maksimum 40,00, dengan rata-rata sebesar 30,60 serta standar deviasi sebesar 6,239.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 8,00 dan maksimum 40,00, dengan rata-rata sebesar 30,57 serta standar deviasi sebesar 6,316.

Secara umum, nilai rata-rata masing-masing variabel tergolong cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Gaya Hidup, *Brand Fashion*, Harga, dan Keputusan Pembelian cenderung baik atau positif.

4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu Gaya Hidup (X_1), *Brand Fashion* (X_2), dan Harga (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di Kota Medan. Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini.

TABEL 4. 19 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.860	1.583		1.807	.074
Gaya Hidup	-.066	.091	-.072	-.727	.469
Brand Fashion	.304	.086	.353	3.543	.001
Harga	.677	.066	.669	10.308	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,860 - 0,066X_1 + 0,304X_2 + 0,677X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 2,860 menunjukkan bahwa apabila variabel Gaya Hidup, *Brand Fashion*, dan Harga dianggap konstan (nol), maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2,860.

1. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar -0,066 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Gaya Hidup akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,066, dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Fashion* (X_2) sebesar 0,304 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Brand Fashion akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,304, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X_3) sebesar 0,677 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,677, dengan asumsi variabel lain konstan.

Dari nilai koefisien tersebut dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lainnya.

4.2.6 Uji Hipotesis

4.2.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel Gaya Hidup (X_1), *Brand Fashion* (X_2), dan Harga (X_3) diuji secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam pengujian signifikansi parsial, tingkat signifikansi yang

digunakan adalah 0,05 (5%) dengan pengujian dua arah (*two tailed test*). Derajat kebebasan (df) ditentukan dengan rumus $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Berikut adalah hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.860	1.583		1.807	.074
Gaya Hidup	-.066	.091	-.072	-.727	.469
Brand Fashion	.304	.086	.353	3.543	.001
Harga	.677	.066	.669	10.308	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil pengujian secara parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Variabel Gaya Hidup (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar -0,727 dengan nilai signifikansi sebesar 0,469. Karena nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-0,727 < 1,984$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,469 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Brand Fashion* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,543 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,543 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$),

maka dapat disimpulkan bahwa Brand Fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel Harga (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 10,308 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($10,308 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya variabel *Brand Fashion* dan Harga yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan.

4.2.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1), *Brand Fashion* (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga H_0 ditolak dan sebaliknya.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga H_0 ditolak dan sebaliknya.

Dalam menentukan nilai F tabel, digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Df_1 (pembilang) = $k = 3$
2. Df_2 (penyebut) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70.

**TABEL 4. 21 HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3059.395	3	1019.798	109.863	.000 ^b
Residual	891.115	96	9.282		
Total	3950.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup, Brand Fashion

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 109,863 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai F tabel sebesar 2,70. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($109,863 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1), *Brand Fashion* (X_2), dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pakaian bekas di Kota Medan.

4.2.7 Uji Koefisien Determinasi dengan R Square (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi Gaya Hidup (X_1), *Brand Fashion* (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pakaian bekas di Kota Medan.

TABEL 4. 22 HASIL UJI DETERMINASI DENGAN R SQUARE (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.767	3.04671

a. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup, Brand Fashion

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,880, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Gaya Hidup (X1), *Brand Fashion* (X2), dan Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai *R Square* (R²) sebesar 0,774 menunjukkan bahwa sebesar 77,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup, *Brand Fashion*, dan Harga. Sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,767 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tetap tinggi, yaitu sebesar 76,7%. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan baik dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, *Brand Fashion*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di Kota Medan, baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar $-0,727$ lebih kecil dari t tabel sebesar $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,469 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi mahasiswa dalam membeli pakaian bekas. Meskipun gaya hidup sering dikaitkan dengan tren dan penampilan, namun dalam konteks pakaian bekas, mahasiswa cenderung tidak menjadikan gaya hidup sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sianturi et al., 2024) Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pancing yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya gaya hidup dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa UMSU tidak menjadikan gaya hidup sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Mahasiswa lebih mempertimbangkan aspek lain seperti harga yang terjangkau dan nilai guna dari produk tersebut dibandingkan mengikuti gaya hidup tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian pakaian bekas lebih bersifat rasional dibandingkan emosional, dimana konsumen lebih fokus pada kebutuhan daripada gaya hidup. Selain itu, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa pakaian bekas tidak selalu identik dengan gaya hidup tertentu, melainkan lebih kepada alternatif pilihan untuk mendapatkan pakaian dengan harga yang lebih

murah namun tetap memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak signifikannya pengaruh Gaya Hidup disebabkan karena mahasiswa di Kota Medan lebih mempertimbangkan faktor fungsional dan ekonomis dibandingkan faktor gaya hidup dalam membeli pakaian bekas.

4.3.2 Pengaruh *Brand Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,543 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Brand Fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Fashion menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Meskipun produk yang dibeli merupakan pakaian bekas, namun merek tetap menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan kualitas, model, dan citra diri.

Mahasiswa cenderung lebih tertarik membeli pakaian bekas yang memiliki brand terkenal karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk tanpa merek. Selain itu, penggunaan brand tertentu juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memberikan nilai tambah bagi penggunanya. Dalam kondisi banyaknya pilihan pakaian bekas di pasaran, brand fashion menjadi salah satu pembeda yang memudahkan mahasiswa dalam menentukan pilihan. Brand yang sudah dikenal akan lebih dipercaya dan dianggap memiliki standar kualitas yang lebih baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan terkenal suatu brand fashion, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mahasiswa terhadap pakaian bekas.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,308 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di Kota Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pakaian bekas umumnya dipilih karena memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru, sehingga menjadi alternatif yang menarik bagi mahasiswa. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diperoleh. Apabila harga dianggap sesuai dan memberikan nilai yang baik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Selain itu, harga juga menjadi faktor pembanding antar produk sejenis. Produk dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik akan lebih dipilih oleh mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian pakaian bekas, dimana semakin terjangkau dan sesuai harga, maka semakin tinggi minat pembelian.

4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Fashion*, Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 109,863 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Gaya Hidup, *Brand Fashion*, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bekerja secara bersama-sama. Meskipun secara parsial Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan, namun dalam kombinasi dengan *Brand Fashion* dan Harga, variabel tersebut tetap memberikan kontribusi dalam model penelitian.

Brand Fashion memberikan pengaruh dalam hal persepsi kualitas dan citra diri, sedangkan Harga memberikan pertimbangan rasional terkait kemampuan daya beli mahasiswa. Kedua variabel ini menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kombinasi ketiga variabel menunjukkan hasil yang sangat signifikan, yang berarti model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 77,4%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup, *Brand Fashion*, dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian pakaian bekas di Kota Medan, dimana *Brand Fashion* dan Harga menjadi faktor yang paling dominan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Gaya Hidup, *Brand Fashion*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di Kota Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Medan tidak menjadikan gaya hidup sebagai faktor utama dalam membeli pakaian bekas.
2. *Brand Fashion* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam membeli pakaian bekas karena berkaitan dengan kualitas dan citra diri.
3. Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena mahasiswa cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
4. Secara simultan, Gaya Hidup, *Brand Fashion*, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Penjual Pakaian Bekas

Diharapkan lebih memperhatikan brand atau merek pakaian yang dijual, karena terbukti menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penjual juga perlu mempertahankan harga yang terjangkau agar tetap sesuai dengan daya beli mahasiswa.

2. Bagi Konsumen (Mahasiswa)

Diharapkan lebih selektif dalam memilih pakaian bekas dengan mempertimbangkan kualitas produk, bukan hanya harga dan merek, agar mendapatkan produk yang layak dan nyaman digunakan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, tren fashion, lokasi penjualan, atau faktor sosial, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih lengkap.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa factor yang dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti – peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini terbatas pada 100 responden yang merupakan pembeli pakaian bekas di Kota Medan. Jumlah ini tentu belum bisa

menggambarkan secara keseluruhan perilaku seluruh konsumen Pembeli pakaian bekas yang ada di Kota Medan dari berbagai kalangan usia dan profesi.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada lingkup pembeli di Kota Medan, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh pembeli pakaian bekas di wilayah lain atau pada segmen pasar yang berbeda di luar lingkungan.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan, dan tingkat pemahaman yang berbeda dari tiap responden terhadap butir-butir pernyataan, serta faktor subjektivitas dan kejujuran responden dalam mengisi kuesioner tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). *Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 83-90 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian*. 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Alfoqahaa, S. (2025). *A moderated model of the relationship between consumers ' need for uniqueness and purchase intention of luxury fashion brands*.
- Andriani dan Sri, 2021. (2021). Store Surabaya. *Andriani Dan Sri, 2021*, 2(1), 194–207.
- Anthony, U. V., Goni, S. Y. V. I., & Purwanto, A. (2022). Dampak Penjualan Pakaian Bekas Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Pinasungkulan Bitung. *Journal Ilmiah Society*, 3(1), 1–10.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan . Di sedemikian ketatnya ini . Berdasarkan data penjualan Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya dalam satu tah*. 4.
- Arif, Ade Alfarez, D., & Rizky Ramadhan, M. (2023). Anova and Tukey HSD Comparison of Rice Production Between Three Regencies in Jambi Province. *Multi Proximity: Jurnal Statistika Universitas Jambi*, 2(1), 23–31. <https://online-journal.unja.ac.id/multiproximity23https://doi.org/10.22437/multiproximity.v2i1.25908>
- Arinda, S., Lubis, E. E., & Rimayanti, N. (2025). *Fashion Branding : Upaya Diferensiasi Produk dan Unique Selling Point Merek Bertjorak*. 8, 188–199.
- Besar, P., Dimasa, G., & Periode, P. C.-. (2023). *LITERA: Jurnal Literasi Akuntansi Vol. 3 No. 2 Juni 2023*. 3(2), 58–70.
- Billyyando, B., Anggarani, A., Prasetyoning, W., & Unggul, U. E. (2025). the Mediating Role of Brand Image in the Relationship Between Perceived Quality and. *Billy Billyyando Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas*, 28(1).
- Budiarti, E. A., & Anindhyta. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5).
- Daulay, R., Hafni, R., Mirsya, S., Nasution, A., Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., Basri, M., & Medan, N. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis adalah perusahaan yang menggabungkan Direct Air Carrier terjadwal dengan Indirect Air Carri*. 22(3), 177–193.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen. (2022). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 647(Seabc 2021), 197–203. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.027>

- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09)
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 475–483. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347/365>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Delyana. (2018). *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 2, 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Dewi, A. (2022). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif . Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Not Bad Secondhand . Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu pengambilan samp. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.
- Dewi, M. M., Anandya, D., & Honantha, C. R. (2018). *Building local fashion brand equity for young consumers*. 186(Insyma).
- Doktor, P., Pendidikan, I., Universitas, P., Gorontalo, N., & Pendahuluan, A. (2020). *Statistika penelitian*.
- Hutagalung, A., Tobing, S. H., & Santi. (2025). *Dalam Industri Fashion*. 39–52.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2016). *Tidak Huni Layak*. 29–48.
- Ilmiah, J., & Syariah, K. (2025). *Eco-Iqtishodi Eco-Iqtishodi*. 7, 31–40.
- Jifan Tahta Firdaus, & Anik Lestari Andjarwati. (2025). The Influence of Fashion Lifestyle, Price, and Brand Image on Purchase Decisions of Uniqlo's Product. *International Journal of Asian Business and Management*, 4(3), 731–746. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i3.354>
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146. <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>
- Kamalia, K., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(2), 44–52. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v3i2.1620>
- Khairunnisa Rahmah, & Luh Made Wisnu Satyaningrat. (2023). The The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 395–413. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.395-413>
- Kurniadi, R. (2015). Jurnal ekono logi ISSN 2355-6099 123. *Ekonologi Junal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 2, 123–126.
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., Islam, U., Sumatera, N., & Harga, P. (2024). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG*. 9(204), 2022–2025.

- Lupiana, F., & Andika Kusumajaya, R. (2021). E-Commerce Consumer Behavior and Shopping Culture During the Covid-19 Pandemic. *Manajemen*, 1(2), 198–203. <https://doi.org/10.51903/imk.v1i2.102>
- Manullang, W. C. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening*. 7(1), 750–765.
- Maulana, R., Hasibuan, R. R. A., & Nasution, J. (2025). The Influence of Consumer Behaviour and Interest on The Purchase Decision of Second-Hand Clothing in Lubuk Pakam City. *AL-FALAH : Journal of Islamic Economics*, 10(1), 57–78. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v10i01.12638>
- Mushlihin, M. A. (2019). Effects of Material Incentives and Non Material on Employee Satisfaction Employees. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 3(2), 297–317. <https://doi.org/10.30984/tjebi.v3i2.798>
- Nadhatul, U., & Gorontalo, U. (2023). *Volume 2 Nomor 9 September 2023 STRATEGI PENCEGAHAN ILLEGAL LOGGING DI KABUPATEN*. 2(September), 2570–2575.
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyid MS, A. (2024). Analysis of the Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decisions in the E-Commerce Industry. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2), 870–875. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.996>
- Natasya Aulia Putri. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 151–160. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.187>
- Nugroho, D. A., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2024). The Impact of Brand Image on Purchasing Decisions on 3 Second Brand Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 223. <https://doi.org/10.30659/ekobis.25.2.223-232>
- Nugroho, O., Budiyanto, A., Ekonomi dan Bisnis, F., Manajemen, P., & Pamulang, U. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Secondhand Kota Tangerang Selatan*. 5(2), 364–376. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER>
- Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). *PENGARUH TREND FASHION DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS IMPOR*. 2(1).
- Pardosi, G. (n.d.). *BAB I. Populasi dan sampel*. (2024).
- Putri Amanda, & Nur Aliah. (2025). The Impact of Company Size, Quality of Public Accounting Firm (KAP), and Financial Ratios on Audit Delay in Hotel, Restaurant and Tourism Sub-Sector Companies Listed on The Beitourism Sub-Sector Companies Listed On The BEI. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 14. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2325>
- Putri, L. C., & Vania, A. (2024). *Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop : Peran Gaya Hidup dan Diskon Harga*. 2(1), 1–12.
- Rahman, aulia 2024. (n.d.). *Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen*.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 濟無No Title No Title No Title (Vol. 2)*.

- Riri Oktaviani at, A. (2021). *Analisis faktor penentu laba dalam perhitungan harga pokok penjualan di restoran kembang goela, pt nusantara boga abadi, jakarta selatan*. 1(2), 111–126.
- Sari, N. R. N., & Mokoginta, A. A. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen : Studi pada PT Alhijaz Indowisata Abstrak*. 8(1).
- Septina, G., Frandika, S., Ferozi, S., & Irsyad, R. (2024). *Analisis Pengaruh Pakaian Thrifting dan Foreign Branding Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan*. 2(1), 304–310.
- Sianturi, I. P., Sirait, N., Sihombing, A., Hutasoit, D., Studi, P., Bisnis, A., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pancing*. 4, 174–184.
- Situmorang, E., Letsoin, B., Briyan, A., Suryani, L., Ekasari, A., & Kurniawati, K. (2021). Perilaku Pembelian Merek Fast Fashion Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 778–786. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.778>
- Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., & Triputranto, B. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(September).
- Sugiyono. (2021). *Jurnal bisnis mahasiswa*. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224. *Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 77–92.
- Supraeni, N. L., & Suwendra, I. W. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 279–287. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.68704>
- Tambunan, A. P. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PDAM Tirta Nciho Sidikalang). *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 2(2), 1–14.
- Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan*. 2(3).
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Wiestner, D., & Spiller, R. (2025). Brand Management in the Digital Era. In *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch015>
- Winingsih, A. N. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Zukhrufani, A., & Ratnasari, R. T. (2022). the Influence of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness, and Satisfaction As Intervening Variables on Muslim Fashion Product Loyalty in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK) 2022*, 11(1), 1–14. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50406>