

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIN BEKAS
PADA KONSUMEN DI KOTA PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
UCI REZA OKTAVIANI
NIM. 1817201042

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Uci Reza Oktaviani
NIM : 1817201042
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas pada Konsumen di Kota Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 05 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Uci Reza Oktaviani

NIM. 1817201042



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp. 0281-836624, Fax: 0281-836553, Website: febi.uinsaizu.ac.id


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIN BEKAS
PADA KONSUMEN DI KOTA PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara Uci Reza Oktaviani NIM. 1817201042 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 14 Juli 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Irv Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji


H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

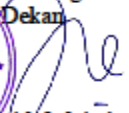
Pembimbing/Penguji


Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Purwokerto, 27 Juli 2022



Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Uci Reza Oktaviani, NIM. 1817201042 yang berjudul:

**Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga
terhadap Keputusan Pembelian Pakain Bekas
pada Konsumen di Kota Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 05 Juli 2022

Pembimbing,



Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 02031078802

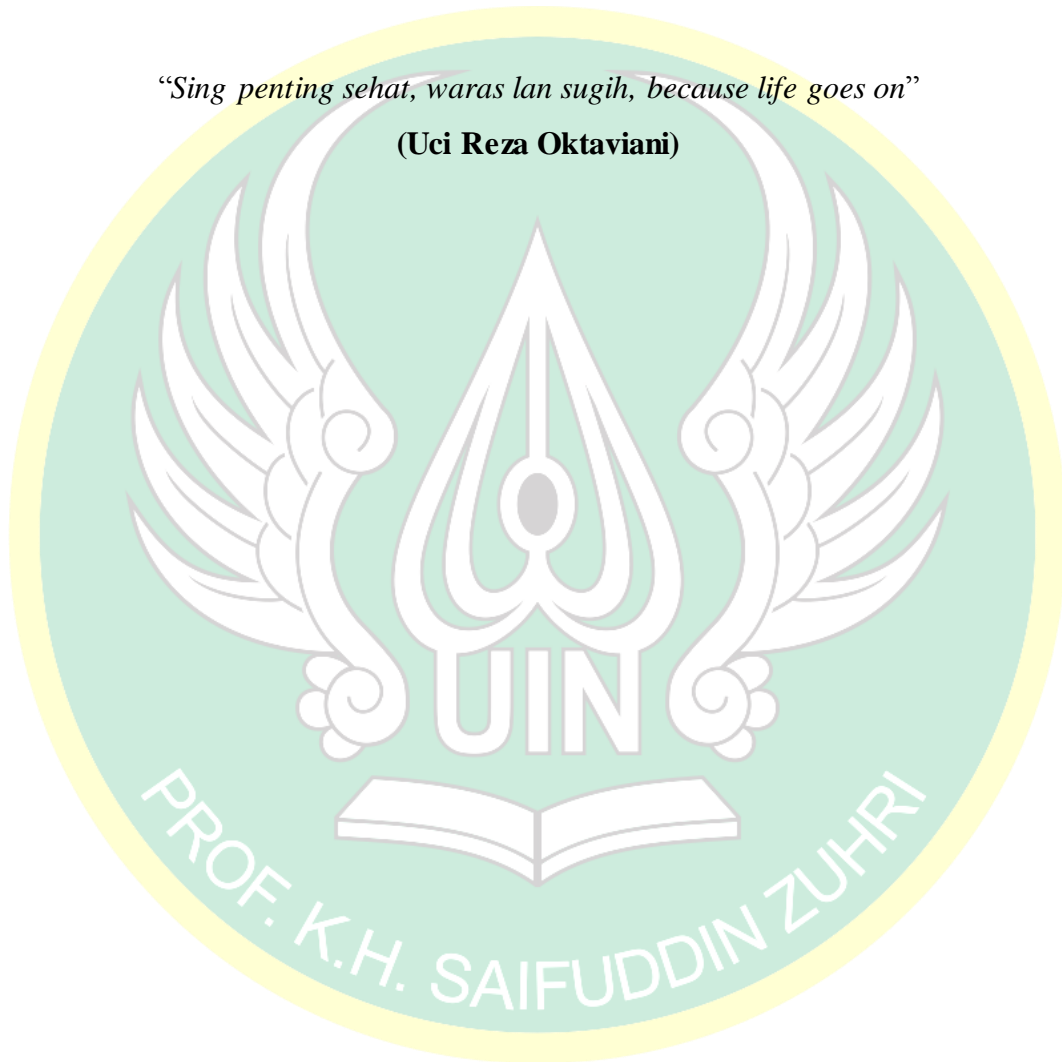
MOTTO

“Agar kamu tidak bersedih hati terhadap apa yang luput dari kamu dan jangan pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri”

(Q.S Al-Hadid ayat 23)

“Sing penting sehat, waras lan sugih, because life goes on”

(Uci Reza Oktaviani)



**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIN BEKAS
PADA KONSUMEN DI KOTA PURWOKERTO**

Uci Reza Oktaviani

NIM. 1817201042

E-mail: Ucirezaoktaviani@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pekembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan masyarakat dalam mencari berbagai informasi, termasuk mudahnya budaya asing berbaur dengan budaya lokal. Dampak masuknya budaya asing membawa perubahan pada perilaku individu khususnya dalam memenuhi kebutuhan seperti dalam berpakaian. Saat ini fungsi pakaian tidak hanya sebagai pelindung tubuh akan tetapi sebagai identitas diri di masyarakat. Pakaian berkembang secara dinamis dan bisa memunculkan sebuah tren, salah satunya adalah pakaian bekas. Pakaian bekas saat ini tidak hanya sebagai komoditi yang di pandang sebelah mata saja, akan tetapi memiliki nilai tersendiri bagi penikmatnya. Pakaian bekas memiliki model yang unik, harga terjangkau, kualitas baik, memiliki merek terkenal dan berkonsep *sustainable living*. Hal tersebut memunculkan suatu gaya hidup yang dipengaruhi oleh sebuah tren yang membuat perilaku konsumsi individu cenderung hedonisme. Mereka akan merasa senang ketika mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera.

Gaya hidup menjadi salah satu faktor pendorong seseorang melakukan keputusan pembelian. Selain gaya hidup, harga dan kualitas produk juga menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk memahami dan mempelajari perilaku konsumen untuk menciptakan strategi penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pakaian bekas di Purwokerto. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun teknik pengambilan data dilakukan melalui kuisisioner dengan populasi yang dipakai adalah konsumen pakaian bekas di Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan *sampling purposive* dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui korelasi *Rank Spearman*, *Konkordansi Kendall's W* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada konsumen di Kota Purwokerto.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PRODUCT QUALITY AND PRICE
ON PURCHASING DECISIONS SECONDHAND CLOTHING
ON CONSUMERS IN THE CITY OF PURWOKERTO**

Uci Reza Oktaviani
NIM. 1817201042

E-mail: Ucirezaoktaviani@gmail.com
Departement of Islamic Economics and Finance
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of increasingly sophisticated information technology makes it easier for people to find various information, including easy entry into foreign cultures blends with local cultures. The impact of the entry of foreign cultures brings changes to individual behavior, especially in meeting needs such as in dressing. Currently the function of clothing isn't only as body protection but also as self identity in society. Clothing develops dynamically and can be create a trend, one of which is secondhand clothing. A secondhand clothes right now isn't just about commodity that we just underestimated, but it has a different value for the audience. The reason is because secondhand clothes have unique model, affordable prices, good quality, have well known brands and have a sustainable living concept. This gives rise to a lifestyle that is influenced by a trend that makes individual consumption behavior tend to be hedonistic. They will feel happy when they get a product that suits your need and tastes.

Lifestyle is one of the factors driving someone to make a purchasing decision. In addition to lifestyle, price and product quality are also an influence in purchasing decisions. So it is very important for marketers to understand and study consumer behavior to create sales strategies.

This study aims to determine the influence of lifestyle, product quality and price either partially or simultaneously on purchasing decisions to consumers of secondhand clothing in Purwokerto. The type of research used in this study is quantitative research methods. The data collection technique is done through questionnaire with the population used is secondhand clothing consumers in Purwokerto. The sampling technique used is nonprobabilty sampling and sampling purposive with sample as many as 100 respondents. The data analysis was carried out throught Rank Spearman, Konkordansi Kendall's W and Ordinal Regression analysis with SPSS version 26.

The results showed that partially and simultaneously lifestyle, quality product and price have a possitve effect and significant on purchasing decisions secondhand clothing on consumers in the city of Purwokerto.

Keyword: Lifestyle, Quality Product, Price and Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB – LATIN

Transliterasi kata - kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	za	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘.....	koma terbalik keatas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em

ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

Konsonan rangkap karena *Syaddah* di tulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

2. Apabila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat *fathah*, *kasrah* dan *dhammah* ditulis *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-ḥiṭri</i>
------------	---------	----------------------

Vokal pendek

◌َ	<i>Fath{ah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>d{amah</i>	Ditulis	U

Vokal panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā <i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	Ā <i>yas'ā</i>
3	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu mati فروض	Ditulis	Ū <i>Furūd</i>

Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	Au <i>Qaulun</i>

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata sandang alif + lam

1. Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur’ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf “al” nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī alfurūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnah</i>

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. *My beloved parents*, Bapak Ahmad Solehudin Solikhun dan Ibu Martini yang telah memberikan seluruh cinta, kasih sayang kepada penulis hingga saat ini, serta doa dan *support* yang tidak pernah putus walaupun jarak memisahkan. Terimakasih banyak semoga bapak ibu selalu diberikan perlindungan, kesehatan dan rezeki yang melimpah, halal dan barokah dari Allah SWT.
2. Mbah putri dan mbah kakung yang selalu mendukung dan menjadi rumah singgah saat penulis lelah sama kehidupan di Purwokerto.
3. Keluarga besar Le Upri dan Le Ugi yang selalu menolong penulis dari tugas-tugas perkuliahan yang penulis belum paham, suka menolong dan mau membantu menjaga keluarga penulis saat saya jauh dari mereka.
4. Diri sendiri yang sudah mau semangat 45 anti menyerah dan selalu mau optimis pada setiap keadaan, hingga penulis percaya mampu bisa menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. *Thank you for believing in me, I'm proud of my self.*
5. Dan untuk siapa pun yang selalu menanyakan “kapan lulus?”

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabatnya dan *tabi'i*. Semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita semua mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. In Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I, Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dani Kusumastuti, S.E., M. Si. Dosen Pembimbing Akademik Kelas Ekonomi Syariah A.
12. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I., pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih penulis ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, dan kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan ibu.
13. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Segenap Staff Administrasi dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan.
15. Ayah Supani dan Bunda Enung Asmaya yang menjadi orang tua penulis selama di Purwokerto dan menjadi guru yang selalu memberikan petunjuk-petuah baik dan semangat selama penulis di Pondok Pesantren Darul Falah.
16. Teman-teman seperjuangan penulis, para strong women (Ratna Hayu Pangastuti, Siti Yuliati, Oki Sulistiyo Wardani, Silviana Kania Nugraha, Silvianani Kania Nugraha, Meilina Istanti, Fitrothul Khusna, Sevi Rahmawati, Eka Wahyuning Utami, Riana Fadlila, Tias Sahrotun, Silfiani, Uswatun Khasanah, Bela Apriliani) yang selalu ada dan selalu memberikan support dan positive energy terutama dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Teman-teman SHS yang selalu ada sampai saat ini (Fitria, Lisna, Nia, Hapsari, Naura, Espin, Tari, Hani, Ricky, Zahran dan Judith) yang selalu memberikan bantuan, semangat, hiburan kepada penulis. Semoga pertemanan ini terjaga selamanya dan semoga Allah selalu menyertai kalian.
18. Teman-teman JHS yang tersayang (Intan Dwi Cahyani dan Nene Lintang) yang masih berteman hingga saat ini dan selalu support satu sama lain.

19. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A 2018, terimakasih atas cerita dan kebersamaannya, semoga sukses dan sehat selalu untuk kalian.
20. Teman-teman FoSSEI Komsat Purwokerto, KSEI UIN SAIZU, HMJ Ekonomi Syariah 2019/2020, Cicil.co.id, dan Bhinneka Ceria yang penulis cintai dan banggakan, terimakasih sudah menjadi tempat untuk belajar ilmu-ilmu baru dan memberikan pengalaman yang luar biasa.
21. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam segi teknik penulisan maupun teori-teori yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua. Aamiin.

Purwokerto, 05 Juli 2022

Penulis menyatakan,

Uci Reza Oktaviani

NIM. 1817201042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB – LATIN.....	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian.....	12
2. Manfaat Penelitian.....	13
D. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II : LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>Consumen Behaviour</i>	14
2. Gaya Hidup	18
3. Kualitas Produk	24
4. Harga	27
5. Keputusan Pembelian.....	31
B. Landasan Teologis	35
1. Gaya Hidup	35
2. Kualitas Produk	36
3. Harga	36
4. Keputusan Pembelian.....	37
C. Kerangka dan Hipotesis Penelitian	43
1. Kerangka Penelitian	43
2. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III : METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel Penelitian	47

D. Variabel dan Indikator Penelitian	48
E. Pengumpulan Data Penelitian.	51
1. Subjek dan Objek Penelitian	51
2. Sumber Data	51
3. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Teknik Analisis Data	53
1. Uji Instrumen Penelitian.....	53
2. Uji Hipotesis.....	55
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Pakain Bekas	58
B. Karakteristik Responden	64
C. Distribusi Tanggapan Responden	67
D. Analisis Hasil Penelitian.....	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas.....	72
3. Uji Korelasi Rank Spearman.....	73
4. Uji Konkordansi Kendall's W.....	75
5. Uji Regresi Ordinal	77
E. Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V : PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	88
C. Keterbatasan Penelitian.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Kuisisioner Pra-Penelitian Konsumen Pakain Bekas di Purwokerto	9
Tabel 2. 1	Dimensi Gaya Hidup AIO	21
Tabel 2. 2	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1	Indikator Penelitian	49
Tabel 3. 2	Skor Skala <i>Linkert</i>	53
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden	65
Tabel 4. 2	Distribusi Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup (X1).....	68
Tabel 4. 3	Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2)	68
Tabel 4. 4	Distribusi Tanggapan Responden Variabel Harga (X3)	69
Tabel 4. 5	Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	70
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 8	Hasil Uji <i>Rank Spearman</i>	73
Tabel 4. 9	Hasil Uji <i>Ranks</i>	76
Tabel 4. 10	Hasil Uji <i>Statistics</i>	76
Tabel 4. 11	Hasil Uji Regresi Ordinal.....	77
Tabel 4. 12	Hasil <i>Case Processing Summary</i>	78
Tabel 4. 13	Hasil <i>Model Fitting Information</i>	79
Tabel 4. 14	Hasil <i>Goodness-of-Fit</i>	80
Tabel 4. 15	Hasil <i>Pseudo R-Square</i>	81
Tabel 4. 16	Hasil <i>Parameter Estimates</i>	81

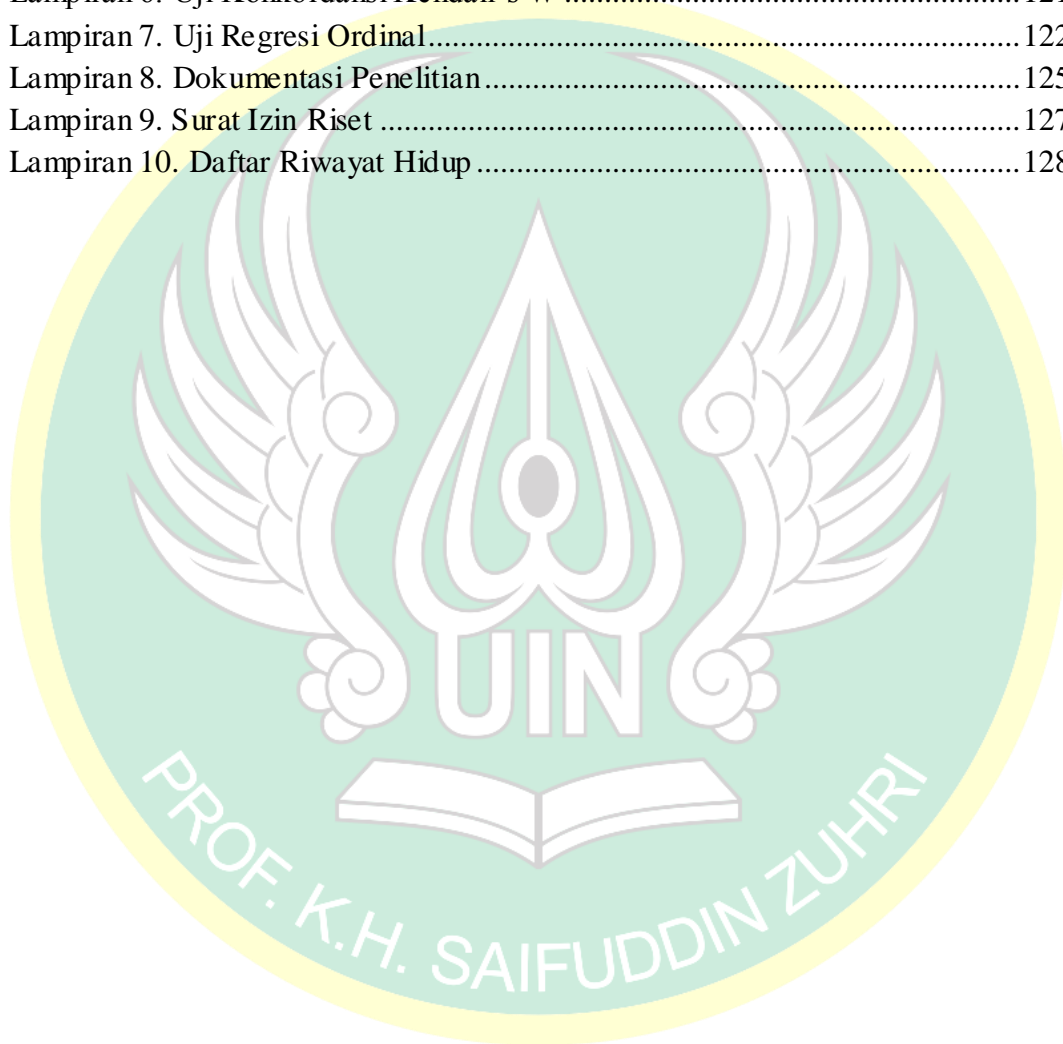
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Perilaku Konsumen.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	96
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	102
Lampiran 3. Uji Validitas	114
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	119
Lampiran 5. Uji <i>Rank Spearman</i>	120
Lampiran 6. Uji Konkordansi Kendall's W	121
Lampiran 7. Uji Regresi Ordinal.....	122
Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian	125
Lampiran 9. Surat Izin Riset	127
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup	128



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masuknya budaya asing beriringan dengan perkembangan zaman saat ini memudahkan pembauran dengan budaya lokal. Akibat dari adanya perkembangan teknologi yang membuat mudahnya masyarakat berinteraksi untuk bertukar informasi, memungkinkan terjadinya transformasi budaya asing dengan budaya lokal. Hal ini mampu membuat perubahan pada perilaku dari tiap individu dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan merupakan hasrat manusia untuk memiliki guna memenuhi kepuasan maksimum. Kebutuhan yang penting dalam kehidupan manusia yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Akan tetapi saat ini kebutuhan beranekaragam sehingga membuat seseorang sulit menentukan kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder serta mengharuskan untuk dapat beradaptasi di zaman menuju *post-modern* ini.

Saat ini bagi pemasar, mampu memahami konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya menjadi poin utama dalam menciptakan strategi untuk keberlangsungan perusahaan melalui cara mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017: 61) mengacu kepada perilaku pembelian konsumen untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis karena di dalamnya terdapat beberapa proses sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Tahap pertama yang dilakukan konsumen adalah mengenali apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi untuk meyakinkan sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya mengevaluasi beberapa alternatif pilihan sehingga membentuk preferensi pada produk yang akhirnya memutuskan untuk membeli. Akan tetapi tahap ini masih berlanjut hingga perilaku pasca pembelian, dimana tahap ini menjadi respon konsumen terhadap produk yang akan menentukan terjadinya pembelian ulang atau berhenti setelah pembelian pertama. Respon

ini berkaitan dengan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pandangan ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dengan tujuan memaksimalkan masalah. Islam mengajarkan manusia untuk selalu bersikap adil kepada sesama agar saling menguntungkan dan tidak ada yang dirugikan, seperti dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (٦)

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu".

Ayat di atas menerangkan bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam informasi dari suatu produk. Seorang konsumen harus bisa menyaring informasi yang masuk dan mencari terlebih dahulu sumbernya, seperti pada tahapan pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Konsumen saat melakukan pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa dorongan atau rangsangan yang berasal dari luar dirinya baik itu dorongan pemasaran maupun dorongan lain dari lingkungannya. Dorongan pemasaran berasal dari perusahaan yang tujuannya untuk memberikan rasa senang dan puas pada konsumen, berupa kualitas produk, harga, pelayanan, tempat dan promosi. Sedangkan dorongan lain dari lingkungannya berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya (Kotler & Armstrong, 2008: 159). Kedua dorongan tersebut akan mempengaruhi sudut pandang seseorang terhadap perilakunya untuk menunjukkan citra dirinya kepada orang lain, seperti perilaku untuk menjadi individu kekinian akibatnya menimbulkan suatu gaya hidup pada masyarakat. Hal ini didukung oleh

pendapat Schiffman dan Kanuk (1999) yang menyatakan konsumen menyukai produk yang berbeda dari yang lain sehingga konsumen merasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian dan gaya hidupnya (Riptiono, 2013).

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016: 186) merupakan pola hidup seseorang yang digambarkan pada aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang hidup dalam menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup tiap orang berbeda, hal ini menjadi penggambaran keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, seperti keinginan membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Menurut Pride dan Ferrel dalam Kusumodewi (2016: 2) menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, yang mana semakin spesifik gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan, minat terhadap produk yang diinginkan dan pendapat terhadap produk yang akan dibeli.

Seseorang bertindak berdasarkan motif dan persepsi yang terbentuk pada dirinya. Motif yang timbul akan mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu hal dan persepsi akan mempengaruhi opini mereka terhadap suatu hal. Hal tersebut memunculkan dorongan kepada seseorang dalam memuaskan kebutuhannya, akibatnya akan membentuk pola perilaku tertentu yang menjadi dasar dari adanya segmentasi gaya hidup. Ketika motif konsumen lebih besar terhadap kebutuhan akan status maka akan terbentuk gaya hidup cenderung hedonis. Mereka cenderung lebih menyukai aktivitas di luar rumah, baik untuk berbelanja, bermain, atau ingin menjadi pusat perhatian. Dengan demikian, semua aktivitas manusia akan dianggap baik apabila aktivitas tersebut mendatangkan kenikmatan.

Konsumsi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan karena dapat mempengaruhi kepribadian seseorang dalam bentuk kepuasan.

Sehingga Dalam Islam terdapat batasan menurut syariat terkait konsumsi agar manusia tidak terbawa oleh hawa nafsu karena ingin mengikuti sebuah tren, yaitu larangan untuk tidak berlebihan dan masih dalam batas kewajaran. Allah SWT berfirman Q.S Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya:

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian".

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kebutuhan hidup harus terpenuhi dengan sewajarnya agar kelangsungan hidup dapat berjalan dengan baik, tetapi jika kebutuhan hidup dipenuhi dengan cara berlebihan akan menimbulkan efek buruk pada dirinya sendiri.

Keinginan berbelanja mencirikan bangkitnya budaya konsumen yang dapat dilihat dari meningkatnya gaya hidup yang dapat merubah perilaku konsumsi sehingga memunculkan tren baru di masyarakat, salah satunya di Kota Purwokerto. Perilaku konsumen Purwokerto saat ini lebih menyukai menghabiskan waktunya di luar rumah, seperti berbelanja, berkumpul bersama teman di tempat yang ramai dikunjungi orang, hal tersebut membuat tingkat konsumsi menjadi tinggi. Seperti saat ini banyak *cafe and resto* yang terdapat di Purwokerto yang menawarkan fasilitas koneksi internet 24 jam untuk pelajar yang ingin mengerjakan tugas dengan harga yang terjangkau oleh kantong pelajar. Ini menjadikan Kota Purwokerto sebagai tempat yang strategis untuk menimba ilmu yang menjadikan Purwokerto sebagai salah satu Kota Pelajar di Indonesia, sehingga membuat masyarakat dari penjuru Nusantara hingga Internasional masuk dan berbaur dengan budaya lokal. Selain itu banyak toko yang menjual barang dagangan yang sedang tren dan murah sehingga ramai orang mengunjungi tempat tersebut, hal ini dikarenakan minat masyarakat yang cukup tinggi terhadap hal-hal baru.

Untuk saat ini pembelian yang dilakukan konsumen mengarah pada gaya hidup, yang mana membeli produk tidak lagi dilakukan karena

kebutuhan akan produk tersebut akan tetapi membeli produk karena alasan-alasan lain, seperti arus mode, mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Hal ini dikaitkan dengan gaya hidup modern yang selalu mengikuti zaman dan mengejar *prestige* sehingga mendorong masyarakat untuk bisa beradaptasi seperti halnya dalam berpakaian.

Pakaian merupakan kebutuhan primer dalam kehidupan yang fungsinya untuk melindungi tubuh dari ekstrimnya suhu di bumi. Selain itu pakaian dijadikan sebagai identitas diri di dalam sosial kemasyarakatan. Model pakaian saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan beragam, hal ini menjadi daya tarik sebagian orang yang selalu *up to date* dalam perkembangan *fashion* (Dwiyantoro & Hartianto, 2014). Dunia *fashion* nyatanya sangat dekat dengan keseharian, seseorang bisa dikatakan *fashionable* dilihat dari seseorang berpenampilan yang *trendy* dan *stylish*. Mereka rela mencari pakaian yang diinginkan dan tidak peduli dengan kondisinya yang masih baru atau bekas, karena melalui pakaian seseorang mampu ekspresikan dirinya dalam berpenampilan.

Kini seseorang yang ingin tampil *fashionable* tidak harus belanja barang yang mahal apalagi dengan pergi ke Mal, terdapat alternatif lain yang dapat dilakukan yaitu membeli pakaian bekas. *Thrifting* merupakan kegiatan membeli suatu barang dengan harga yang lebih murah dan terbatas karena barang tersebut sudah pernah dipakai atau belum terpakai dan jumlahnya yang tidak banyak (Saputro, 2018). Di Indonesia jenis kegiatan membeli barang bekas yang diminati adalah *fashion thrift* atau pakaian bekas. Kegiatan ini baru menjadi tren ketika banyak artis atau *influencer* memperkenalkan kegiatan ini ke khalayak umum dengan model pakaian yang *catchy* dan tidak pasaran membuat pengikutnya tertarik untuk mengikuti gaya idolanya. Biasanya model pakaian yang identik dengan kegiatan ini adalah *retro*, *vintage* dan *sporty*.

Menurut laporan dari *ThredUP* sebagai *start-up* penjual pakaian bekas asal Amerika Serikat, yang memperoleh keuntungan tiap tahun sebesar Rp 2,5 triliun. Saat tahun 2020 mencapai peningkatan penjualan sebesar US\$ 186

juta atau Rp 2,6 triliun dan di tahun 2021 kapitalisasi pasarnya mencatat angka US\$ 1,3 miliar atau Rp 18,7 triliun setelah terdaftar di NASDAQ. Hal ini terjadi karena adanya peningkatan jumlah konsumen dari tahun sebelumnya, yang mana terdapat 51% dari seluruh konsumen akan berencana untuk membeli lebih banyak pakain bekas dalam rentang waktu lima tahun kedepan, ini menunjukkan minat konsumen terhadap pakain bekas tinggi. Perusahaan ini bukan sebagai perantara jual beli barang bekas, akan tetapi memadukan dengan layanan pengumpulan, penjualan dan pengiriman barang. Dalam sehari *ThredUP* bisa menjual sekitar 100 ribu helai pakain dengan berbagai macam *brand* mulai dari barang *limited edition* sampai barang mahal (Syifa, 2021). Di Indonesia sendiri pakain bekas ikut melambung peredarannya, tercatat dalam data BPS (Badan Pusat Statistik) yang menyatakan impor pakain sepanjang Januari-Oktober 2021 mengalami kenaikan sebesar 15% dari tahun lalu sebanyak 50,5 ribu ton menjadi 58,1 ribu ton (Said, 2021). Hal ini dikarenakan saat ini kesadaran manusia akan kehidupan berkelanjutan cukup tinggi. Menurut *zerowaste*, industri pakain dan tekstil menjadi sumber pencemaran kedua setelah minyak di dunia yang disebabkan oleh model pakain yang terus berganti dalam waktu singkat yang memunculkan industri *fast fashion* dengan harga yang cukup murah dan kualitas bahan yang rendah, sehingga pakain cepat rusak dan menimbulkan limbah pakain (Zerowaste, 2021).

Keberadaan pakain bekas sebenarnya sudah ada selama bertahun-tahun lamanya, akan tetapi mulai melonjak pada tahun 2020. Alasan pakain bekas begitu diminati masyarakat di antaranya pakain bekas memiliki model pakaian yang tidak pasaran sehingga menjadi unik disebabkan oleh perbedaan faktor waktu. Selain itu pakain bekas rata-rata memiliki kualitas yang masih baik bahkan ada yang baru sehingga masih layak untuk digunakan dan biasanya pakain bekas memiliki merek terkenal. Merek telah menjadikan pembeli terobsesi untuk terus mencari dan mengkonsumsinya demi untuk terlihat berkelas. Disisi lain harga pakain bekas tidak terlalu mahal sehingga dapat

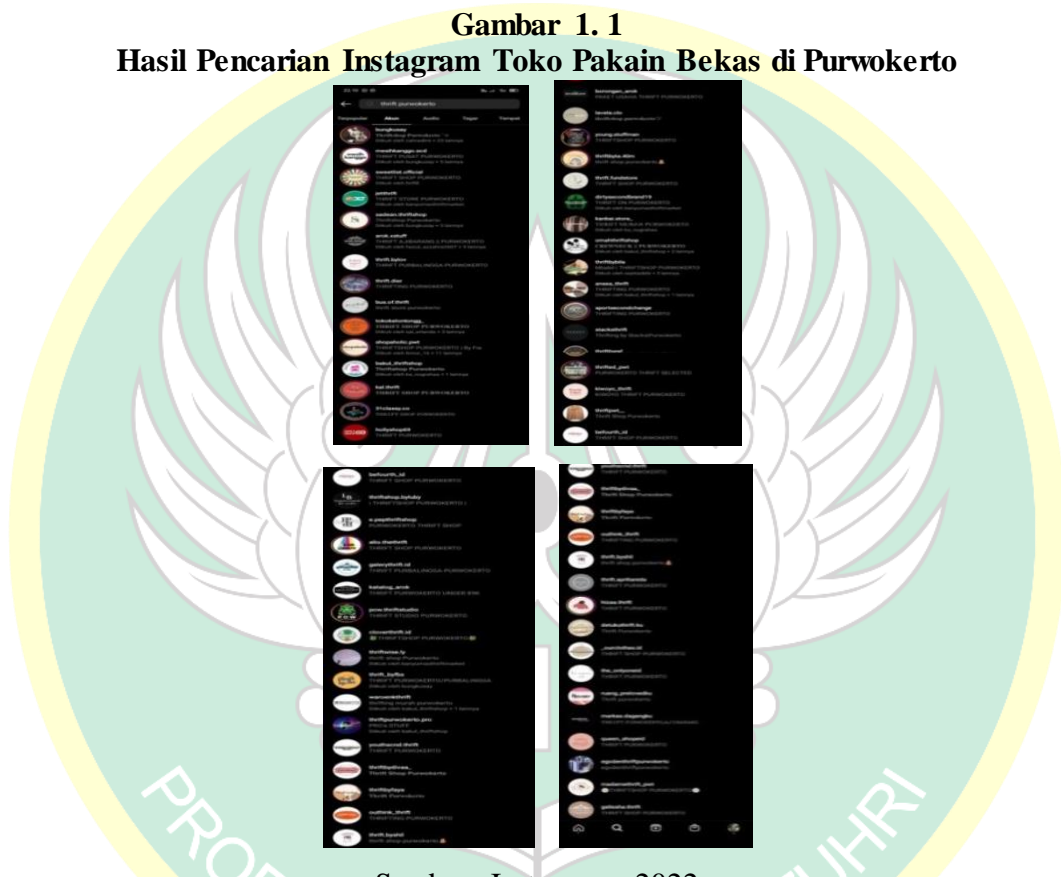
menghemat pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan baju berkualitas dengan harga miring (Karimah & Syafrizal, 2014: 2).

Tahun 2020 menjadi tahun awal munculnya *Covid-19* yang membuat hampir semua kegiatan dialihkan ke *online*, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa pandemi membuat kenaikan signifikan pada pola perilaku konsumen *offline* yang memilih belanja *online* yang sebelumnya 11% menjadi 25,5% dan menariknya 74,5% konsumen yang tetap berbelanja secara *offline* dan *online* di masa pandemi lebih banyak memilih berbelanja online (Nurchayadi, 2021). Seperti halnya pada pakain bekas yang semakin menjamur saat pandemi. Mengingat bahwa saat pandemi media sosial menjadi alat penyebaran informasi tercepat yang diterima oleh pengguna dan saat itu ekonomi masyarakat menurun, sehingga koleksi *thrift* semakin banyak dicari sebagai alternatif konsumsi *fashion*. Menurut laporan *We are Social* per satu Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah itu naik 1,03% dari tahun 2021 yang tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir sebesar 54,25% yang rata-rata pengguna mengakses internet untuk bermain media sosial, sehingga tidak dipungkiri penyebaran informasi terkait pakain bekas sangat cepat dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih menggunakan pakain bekas (Karimah & Syafrizal, 2014).

Jual beli pakain bekas saat ini menjadi tren *fashion low budget* dengan konsep *sustainable living*. Jual beli pakain bekas menjadi lini bisnis baru bagi masyarakat salah satunya di Kota Purwokerto. Penjualan pakain bekas di Kota Purwokerto tergolong banyak dan ramai peminatnya, ditandai dengan banyaknya toko pakain bekas baik *online* maupun *offline*. Untuk penjualan secara *offline* dilakukan dengan membuka *homestore* dan mengikuti kegiatan seperti *sunday morning* atau *bazar thrift*. Untuk penjualan *online* dilakukan dengan promosi di media sosial dan membuka toko *online* di *marketplace*.

Fenomena pakain bekas menjadi salah satu permasalahan yang belum tuntas, terkait larangan impor pada pakain bekas karena menjadi kegiatan bongkar muat ilegal. Selain itu terdapat ancaman bakteri dan jamur yang terdapat pada pakain bekas yang bisa mengganggu kesehatan seseorang. Akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan kondisi saat ini di Kota Purwokerto yang mana peredaran pakain bekas makin meluas dan mudah dijangkau.

Gambar 1.1
Hasil Pencarian Instagram Toko Pakain Bekas di Purwokerto



Sumber: Instagram, 2022

Berdasarkan pada gambar 1.1 terdapat puluhan toko *online* pakain bekas di Purwokerto dan untuk toko *offlinenya* pun juga banyak seperti di daerah Purwokerto Timur dan masih banyak tersebar di daerah Purwokerto. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti lima *owner* pakain bekas yang ada di Kota Purwokerto sebagai narasumber untuk memperoleh data yang berkaitan dengan tema penelitian, antara lain *owner* dari Bungkusay, 88treasure, Bakul_thriftshop, Tumbasyuh.id dan Beli.niye. Menurut hasil dari pernyataan lima penjual pakain bekas di Kota Purwokerto, rata-rata penjual mulai

membuka bisnis pakain bekas kurang lebih 1 tahun yang penjualannya dilakukan secara *online* dan *offline*, dengan harga pakain bekas yang dijual kisaran Rp 15.000 sampai Rp 100.000-an tergantung jenis pakainnya. Jenis pakain yang dijual berbeda-beda, ada yang fokus menjual *blouse*, *crewneck*, *hoodie*, dan lain sebagainya. Konsumen yang membeli rata-rata dari kalangan pelajar dan mahasiswa, namun tidak sedikit pula kalangan pekerja dan orang tua turut ikut membeli. Alasan mereka menjual pakain bekas hampir sama yaitu dengan modal kecil bisa mendapatkan keuntungan yang besar dan dapat memenuhi kebutuhan sandang banyak orang khususnya masyarakat menengah ke bawah. Konsumen bisa tampil modis dengan bahan dan model pakain yang tidak kalah bagus dengan pakain baru tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Selain itu di Purwokerto belum terdapat pasar *thrift* yang besar seperti kota-kota lain dan saat ini pakain bekas sedang tren yang membuat peminatnya banyak. Pakain bekas juga dapat membantu mengurangi tumpukan sampah pakaian di dunia. Menurut para penjual, rata-rata konsumen mencari pakain bekas yang memiliki merek ternama dan model pakain yang unik. Pakain bekas yang dijual dalam kondisi yang baik dan siap dipakai (Wawancara penjual pakain bekas, 2022).

Tabel 1. 1
Kuisisioner Pra-Penelitian Konsumen Pakain Bekas

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase
		Ya	Tidak	
1	Apakah anda mengetahui pakain bekas?	30	-	100%
2	Apakah anda pernah membeli pakain bekas?	30	-	100%
3	Sudah berapa lama anda menggunakan pakain bekas?	< 3 bulan sampai > 1 tahun		
4	Dari mana anda mengetahui pakain bekas?	Media sosial, teman, keluarga, idola		
5	Apa yang melatarbelakangi anda membeli pakain bekas?	Harga terjangkau, model unik, tren, merek terkenal, kualitas bahan baik		

6	Apakah pakain bekas dapat menunjang penampilan anda?	27	3	90%
7	Apakah anda merasa senang menggunakan pakain bekas?	25	5	83,3%

Sumber: Kuisisioner pra-penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 kuisisioner pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang dibagikan melalui *google form* kepada 30 konsumen pakain bekas dapat disimpulkan bahwa, responden sudah mengetahui pakain bekas dari media sosial, teman sebaya, keluarga dan idola. Responden juga sudah pernah membeli pakain bekas dan menggunakannya kurang lebih 3 bulan sampai 1 tahun. Alasan responden membeli pakain bekas karena harganya yang terjangkau, modelnya unik, sedang tren, memiliki merek terkenal dan memiliki kualitas bahan yang baik. Sebagian besar responden senang menggunakan pakain bekas karena dapat menunjang penampilannya.

Selain aspek gaya hidup, terdapat aspek lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan dalam memuaskan konsumen. Kualitas produk berupa kondisi dari sebuah produk berdasarkan nilai atas sesuainya standar ukur yang telah ditetapkan. Suatu produk sesuai dengan standar yang ditetapkan maka nilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Hal tersebut menjadikan kualitas produk sebagai faktor penentu keputusan pembelian yang berlanjut kepada kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik, maka kepuasan konsumen terhadap produk akan terpenuhi. Sebaliknya apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak baik maka kepuasan konsumen terhadap produk tidak terpenuhi dan akan beralih ke produk sejenis lainnya. (Rorong & dkk, 2021). Kualitas produk dijadikan sebagai salah satu indikator harga yang biasanya diasumsikan jika produk memiliki harga yang tinggi

maka kualitas produk yang dimiliki juga tinggi. Pakain Walaupun pakain bekas tidak semua produk yang ditawarkan itu bekas dan dalam kondisi yang sudah buruk. Rata-rata pakaian bekas yang dijual masih dalam kondisi bagus dan layak pakai bahkan ada yang masih baru dimana masih ada label merek yang terpasang dengan harga yang miring.

Selain aspek gaya hidup dan aspek kualitas produk, aspek harga juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181) harga adalah nilai suatu barang atas jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, uang tersebut ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari produk. Harga juga dijadikan sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep harga tidak lepas dari hukum permintaan yaitu berbanding terbalik, apabila harga barang naik maka permintaan terhadap barang tersebut akan menurun dan berlaku sebaliknya. Pada kondisi seperti ini, konsumen memilih produk dengan harga yang murah, seperti halnya dengan pakain bekas. Harga pakain bekas sangat miring dan terjangkau, ini bisa dijadikan sebagai alternatif untuk pemenuhan gaya hidup kekinian dengan *budget* yang terbatas. Selain itu dengan harga murah bisa mendapatkan kualitas yang bagus dibandingkan dengan pakain baru dengan model dan merek yang sama. Kemudian daya saing harga pakain saat ini tinggi, dikarenakan sudah banyak pesaing dan kebutuhan baju berkualitas. Hal ini menjadi dorongan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pakain bekas.

Beberapa penelitian yang terkait dengan gaya hidup, kualitas produk dan harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Anoraga dan Iriani (2014) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Martini, dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Adri, dkk (2013) menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dalam penelitian Gitania, dkk (2021) menunjukkan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Rahmad dan Retno (2021) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan temuan gap di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Bekas pada Konsumen di Kota Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakain bekas pada konsumen di Kota Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakain bekas pada konsumen di Kota Purwokerto?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakain bekas pada konsumen di Kota Purwokerto?
4. Apakah gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakain bekas pada konsumen di Kota Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakain bekas pada konsumen di Kota Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakain bekas pada konsumen di Kota Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakain bekas pada konsumen di Kota Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian pakain bekas pada konsumen di Kota Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruhnya dari gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakain bekas dan menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis.

b. Secara Praktis

1) Bagi praktisi

Peneliti ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pemasar untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakain bekas.

2) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang gaya hidup, kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian pakaian bekas dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dari bangku perkuliahan sebelum nantinya peneliti terjun langsung menjadi seorang *enterprenuer*.

3) Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah wawasan terkait adanya pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh dalam skripsi ini diperlukan sistematika pembahasan. Berikut sistematika pembahasan penelitian adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang uraian dari beberapa teori-teori yang berasal dari berbagai referensi buku atau jurnal berkaitan dengan pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai landasan penulis dalam melakukan penelitian, landasan teologis, kajian pustaka dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

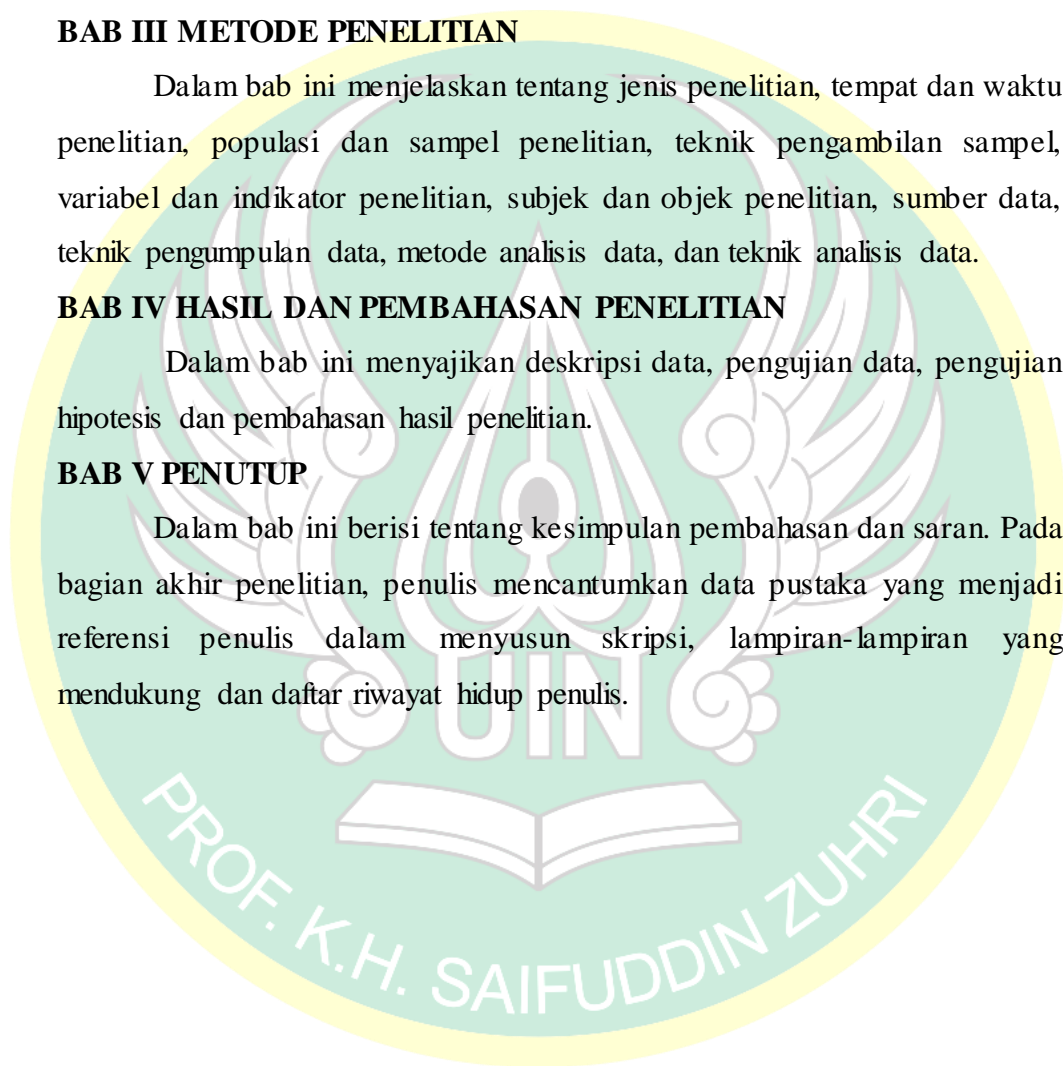
Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel dan indikator penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini menyajikan deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan pembahasan dan saran. Pada bagian akhir penelitian, penulis mencantumkan data pustaka yang menjadi referensi penulis dalam menyusun skripsi, lampiran-lampiran yang mendukung dan daftar riwayat hidup penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Consumen Behaviour*

a. *Pengertian Consumen Behaviour*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017: 61) *consumen behaviour* atau perilaku konsumen yang merujuk kepada perilaku saat konsumen membeli sebuah produk untuk di konsumsi secara pribadi. Perilaku ini ditunjukkan oleh konsumen saat memilih, membeli, memakai dan mengevaluasi produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen didasari oleh kegiatan individu yang bertidak secara rasional untuk memaksimalkan utilitas dalam membeli produk. Seiring perkembangan zaman, konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh alasan lain selain keluarga, teman, iklan, akan tetapi suasana hati, emosi dan keadaan, sehingga membentuk perilaku pada konsumen dalam mengambil keputusan untuk penggunaan produk dalam memuaskan kebutuhannya. Hal ini sangat penting bagi pemasar karena dapat dijadikan sebagai strategi penjualan untuk memperoleh keuntungan.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008)

Model perilaku konsumen di atas menjelaskan aspek-aspek pada konsumen yang harus dipahami dalam mempelajari perilaku konsumen, diawali dengan dorongan atau rangsangan. Untuk yang pertama yaitu rangsangan pemasaran berupa produk, harga, pelayanan, tempat dan promosi. Selain itu terdapat rangsangan lain yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Selanjutnya kedua rangsangan tersebut akan diolah konsumen sebelum menjadi respon berdasarkan karakteristik konsumen dan psikologi konsumen.

Untuk karakteristik konsumen tersebut terdiri dari budaya, sosial dan pribadi, selain adanya karakteristik konsumen terdapat pula psikologi konsumen yang muncul melalui motivasi, persepsi dan pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi pembeli untuk menerima kedua rangsangan sebelum melakukan proses keputusan pembelian.

Setelah rangsangan diproses menjadi sebuah karakteristik sebelum diubah menjadi sebuah respon, terjadilah proses keputusan pembelian. Dalam proses ini konsumen melakukan pengenalan masalah dengan berusaha mencari jawaban melalui proses pencarian informasi. Kemudian konsumen melakukan evaluasi dari berbagai macam alternatif yang ada. Setelah melakukan evaluasi, konsumen melakukan keputusan pembelian hingga yang terakhir memberikan reaksi pasca pembelian.

Bagian paling akhir dari model ini yaitu sekumpulan respon konsumen yang muncul terhadap suatu produk seperti produk yang dipilih, merek yang dipilih, tempat yang dituju untuk membeli produk, jumlah produk yang dibeli dan waktu yang tepat untuk melakukan pembayaran terhadap produk yang dipilih.

b. Faktor-faktor *Consumer Behavior*

Dalam mempelajari perilaku konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159), konsumen ketika membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1) Faktor Sosial

- a) Kelompok, yaitu sekumpulan orang yang berinteraksi untuk mencapai target yang diinginkan.
- b) Keluarga, yaitu wadah utama pembelian konsumen di masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c) Peran dan status, yaitu seseorang memiliki posisi di dalam masyarakat terdiri dari kegiatan yang diinginkan selaras dengan lingkungan sekitarnya, kemudian posisi atau peran ini memunculkan status yang menggambarkan nilai umum untuk tiap individu dari masyarakat.

2) Faktor Budaya

- a) Budaya, yaitu dasar pemicu perilaku dan keinginan individu, karena terdapat kumpulan nilai dasar yang dipelajari individu dari lingkungan sekitarnya.
- b) Subbudaya, yaitu kelompok masyarakat yang di dalamnya terdapat pembagian sistem nilai didasarkan pada pengalaman hidup dan kondisi yang umum.
- c) Kelas sosial, yaitu anggota masyarakat melakukan pembagian berdasarkan kesamaan hobi, nilai dan sikap yang relatif tetap dan berjenjang.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, ketika pembelian dibentuk oleh usia yang mana terdapat perbedaan kebutuhan akan produk, seperti selera makanan, pakaian, perabot. Sedangkan pembelian dibentuk oleh siklus hidup ketika seseorang menjadi matang dengan berjalannya waktu, seperti seseorang saat belum menikah, sudah menikah dan memiliki anak memiliki kebutuhan yang berbeda.
- b) Pekerjaan, yang dimaksud adalah pekerjaan yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.

Misalnya pekerja kerah biru condong membeli pakain yang kuat, sementara pekerja kerah putih membeli pakain bisnis.

- c) Situasi ekonomi, maksudnya kondisi ekonomi seseorang pada saat itu akan berpengaruh kepada pilihan produk yang dibeli.
- d) Gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan opini.
- e) Kepribadian dan konsep diri, merujuk pada karakteristik psikologi yang memunculkan respon relatif stabil dan awet di dalam lingkungannya. Faktor ini digunakan untuk mengkaji perilaku konsumen atas pilihan produk tertentu.

4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi, yaitu sebuah dorongan kuat yang mengarah pada pencarian kepuasan atas kebutuhan.
- b) Persepsi, yaitu suatu proses memilih, menyusun dan mendefinisikan data untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran, yaitu penggambaran timbulnya perubahan perilaku dari pengalaman seseorang.
- a) Keyakinan dan sikap, dimana keyakinan menggambarkan perspektif seseorang terhadap sesuatu, sedangkan sikap menggambarkan ulasan, opini dan kecenderungan yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah konsep diri seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan atau *activity*, ketertarikan atau *interest* dan pendapat atau *opinion* (Kotler & Keller, 2016: 186). Pengukuran konsep gaya hidup tersebut menggunakan dimensi AIO (*Activity, Interest and Opinion*) yang berfokus pada konsumen. Gaya hidup memperlihatkan semua bentuk tindakan dan interaksi yang dilakukan

seseorang, sehingga dapat membedakan status seseorang dengan orang lain dan lingkungannya (Kotler & Armstrong, 2008: 170).

Menurut Setiadi (2019: 75), secara garis besar gaya hidup diidentifikasi sebagai cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktunya (*activity*), sesuatu yang dianggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan sesuatu yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan sekitarnya (*opinion*). Menurut Assael (1992: 294), gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup akan mempengaruhi seseorang dalam berperilaku yang berujung pada penentuan pilihan. Mereka yang berorientasi pada karir akan memilih pakaian, buku, majalah, komputer dan barang lainnya, berbeda dengan mereka yang berorientasi pada keluarga. Demikian pula mereka yang sudah meraih kesuksesan memiliki cara berbeda dalam hal konsumsi dengan yang merintis (Kasali, 2007: 225).

Dari pengertian di atas menurut beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan penggambaran secara menyeluruh tentang diri seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya, bisa dengan cara menghabiskan waktu dan uangnya, yang mana mempengaruhi perilaku seseorang dan berakhir pada penentuan pilihan-pilihan konsumsi.

b. Segmentasi Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017: 185), secara umum terdapat enam segmen gaya hidup konsumen, antara lain:

- 1) Gaya hidup mandiri, biasanya ditandai dengan konsumen yang memiliki pendidikan dan dukungan finansial yang memadai, mampu bertanggung jawab terhadap pilihannya, inovatif, kreatif, dan populer di kehidupan perkotaan. Konsumen jenis ini biasanya suka terhadap produk yang dapat mengekspresikan kemandiriannya di kehidupan bermasyarakat.

- 2) Gaya hidup modern, biasanya ditandai dengan gaya hidup digital dimana melek terhadap teknologi dan informasi sehingga berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam pemahaman teknologi. Konsumen jenis ini terbuka terhadap hal-hal baru termasuk teknologi dan harga bukan menjadi pertimbangan utama untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Gaya hidup sehat, biasanya ditandai konsumen memiliki pola hidup yang sehat baik itu pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang dapat memberikan hasil yang positif dan baik. Konsumen jenis ini suka berolahraga dan suka mengonsumsi makanan yang sehat serta kritis dalam mengonsumsi produk.
- 4) Gaya hidup hedonis, biasanya ditandai dengan pola hidup yang suka menghabiskan waktu dan uangnya untuk bersenang-senang di luar rumah seperti membeli barang mahal, suka pada keramaian kota dan suka menjadi pusat perhatian. Jenis gaya hidup ini menjadi tren baru di kalangan anak muda.
- 5) Gaya hidup hemat, biasanya ditandai dengan konsumen yang dapat berpikir secara selektif terkait keuangan yang dikelolanya. Konsumen jenis gaya hidup ini sebelum mengonsumsi produk suka membandingkan harga terlebih dahulu, karena mereka menganggap selisih harga itu penting dan dapat berpikir kebutuhan mana yang harus diutamakan dengan kebutuhan yang dapat ditunda.
- 6) Gaya hidup bebas, biasanya ditandai dengan menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya. Gaya hidup yang mereka pilih adalah bagaimana dan seperti apa mereka hidup menjadi anggota di masyarakat.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Assael (1992: 294) variabel gaya hidup disebut juga sebagai karakteristik psikografis, variabel tersebut dapat diukur melalui tiga indikator yaitu aktivitas, minat dan opini. Variabel aktivitas dilihat

dari cara seseorang menghabiskan waktunya, variabel minat dilihat dari sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang dalam lingkungannya, dan variabel opini dilihat dari pikiran seseorang tentang dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Engel (1994) dalam Sumawarman (2011: 173) mengungkapkan bahwa gaya hidup dapat diukur melalui kegiatan, hobi dan pendapat. Ketiga variabel tersebut apabila dikaitkan dengan suatu objek yang dimiliki oleh seseorang (seperti merek produk) dapat menggambarkan gaya hidupnya.

Menurut Joseph Plumer (1974) dalam Kasali (2007: 226), cara mengelompokkan konsumen dalam pendekatan gaya hidup cenderung menggunakan variabel AIO, segmentasi gaya hidup mengukur kegiatan-kegiatan manusia terkait:

- 1) Cara menghabiskan waktu
- 2) Ketertarikan terhadap sesuatu yang dianggap penting
- 3) Memiliki pandangan positif kepada diri sendiri dan orang lain
- 4) Sifat-sifat dasar dalam kehidupan yang dilewati, seperti penghasilan, pendidikan, tempat tinggal

Gaya hidup berkembang pada dimensi berbeda, yang mana terdapat komponen-komponen dalam bentuk AIO, sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Dimensi Gaya Hidup AIO

Aktivitas (<i>Activity</i>)	Minat (<i>Interests</i>)	Opini (<i>Opinion</i>)
Pekerjaan	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Isu-isu sosial
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	<i>Fashion</i>	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan

Olahraga	Prestasi	Budaya
----------	----------	--------

Sumber: Joseph Plumer (1974) dalam Kasali (2007: 226)

Aktivitas pada dimensi AIO sebagai cara seseorang menghabiskan waktunya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui tindakan yang dilakukan oleh targetnya untuk mempermudah dalam menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan. *Interest* atau minat pada dimensi AIO menjadi tingkat kesenangan, seseorang yang diiringi dengan perhatian khusus secara terus-menerus pada objek atau prioritas dalam hidup konsumen. Tiap orang memiliki minat yang berbeda karena adanya perbedaan kepentingan seperti keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, media dan prestasi. Minat tersebut menjadi faktor yang mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat konsumen yang dapat mempermudah penciptaan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para targetnya. *Opinion* atau opini pada dimensi AIO digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan dan evaluasi terhadap jawaban atas respon yang diberikan oleh seseorang terhadap situasi. Opini ini berupa diri mereka sendiri, isu-isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan dan budaya.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017: 190) secara umum gaya hidup pada konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, antara lain:

- 1) Faktor internal
 - a) Sikap, merupakan cerminan perasaan dari pengetahuan dan pola pikir dalam memberikan jawaban terhadap objek melalui pengalaman, sehingga langsung berpengaruh kepada perilaku yang ditampilkan. Hal ini di latar belakang oleh adat istiadat dan lingkungan sosial budaya.

- b) Pengalaman dan pengamatan, dua hal ini sangat erat kaitannya karena dalam tingkah laku, pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial. pengalaman didapat dari perbuatan dan tingkah laku individu di masa lalu yang ditinjau dari interaksi dengan sesama. Pengalaman akan menghasilkan cara pandang individu terhadap objek,
- c) Kepribadian, adalah wujud dari karakteristik pada individu dalam berperilaku.
- d) Konsep diri, merupakan cara individu memandang dirinya sendiri terhadap objek, sehingga dapat mempengaruhi minatnya. Hal ini dapat menjadi penentu dalam berperilaku ketika sedang menghadapi masalah dalam hidupnya. Konsep diri berkaitan erat dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi.
- e) Motif mempengaruhi perilaku individu, seperti ketika motif konsumen lebih besar terhadap kebutuhan akan status, maka akan terbentuk gaya hidup cenderung hedonis.
- f) Persepsi, yaitu cara individu memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran atas informasi tersebut.

2) Faktor eksternal

a) Kelompok referensi

Pihak yang memberikan pengaruh langsung apabila menjadi anggota kelompok dan berinteraksi, serta memberikan pengaruh secara tidak langsung yang mana mereka bukan anggota kelompok tersebut terhadap sikap dan perilaku konsumen.

b) Keluarga

Berperan besar dan terlama untuk pembentukan perilaku dan sikap konsumen, hal ini akan membangun kebiasaan yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas sosial

Kelompok masyarakat yang relatif seragam dan bertahan lama yang tersusun dalam urutan jenjang di dalamnya terdapat nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

d) Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku normatif, meliputi cara berpikir, perasaan dan tindakan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 266) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pemasar untuk terpenuhinya kebutuhan atau keinginan konsumen. menurut Swastha dalam Suliyanto (2010: 83) produk menjadi sesuatu yang bersifat kompleks berupa barang atau jasa yang kemudian akan diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008: 95) produk sebagai segala sesuatu yang dimiliki oleh produsen kemudian ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan sebagai pemenuh kebutuhan.

b. Pengertian Kualitas

Kualitas menurut Goetsch dan Davis yang di kutip oleh Tjiptono dan Diana (2003: 4) sebagai suatu hal dinamis yang diharapkan dapat memenuhi harapan yang berkaitan dengan barang dan jasa, manusia, alur dan lingkungan. Kualitas sering disebut sebagai parameter relatif kebaikan pada produk yang terdiri dari fungsi spesifikasi produk dan ukuran produk dalam memenuhi syarat yang ditetapkan.

Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Amstrong (2008: 273) kualitas adalah karakter sebuah produk berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, hal ini berpusat pada pelanggan yang mana apabila penjual

menghasilkan kualitas maka produk tersebut telah memenuhi harapan pelanggan.

c. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 273) atribut produk, yaitu:

1) Kualitas produk

Kualitas memiliki dampak nyata pada kemampuan produk, sehingga berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal ini menjadikan kualitas sebagai *positioning* utama pemasar untuk menciptakan citra produk yang ditawarkan pada konsumen.

2) Fitur produk

Sebagai media bersaing dalam membedakan produk sendiri dengan produk kompetitor.

3) Gaya dan desain

Suatu cara menambah nilai konsumen dengan membuat perbedaan pada gaya dan desain produk. Gaya menggambarkan tampilan produk, sedangkan desain sebagai jantung dari sebuah produk yang lebih besar dari sekadar penampilan. Desain dibentuk dari pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan yang akan menciptakan pengalaman penggunaan produk.

d. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Juran dalam Nasution (2001: 15) kualitas produk merupakan keselarasan pemakaian produk guna memenuhi kepuasan konsumen akan kebutuhan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Di dalam manajemen operasional kualitas produk berperan penting sebagai kebijakan untuk meningkatkan daya saing produk guna memberi kepuasan lebih dan berbeda dari produk pesaing. Sedangkan menurut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, antara lain produk, harga, promosi dan penyalur yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar (Nasution, 2001: 17).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 272) kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kinerjanya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplementasikan dan menjadi sarana *positioning* utama pemasar.

Dari pernyataan beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah kinerja produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Nasution (2001: 17) dalam menganalisis karakteristik kualitas produk terdapat indikator atau dimensi yang digunakan sebagai bahan evaluasi produk yang mana akan menilai baik buruknya suatu produk, meliputi:

- 1) Performa/kineja (*performance*) berkaitan dengan fungsi utama produk, sehingga menjadi bahan pertimbangan pelanggan ketika ingin membeli produk.
- 2) Fitur (*feature*), yaitu penambah atau pelengkap dari fungsi atau karakteristik utama yang bersangkutan dengan preferensi dan pengembangan suatu produk.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu fungsi yang menggambarkan kemungkinan tingkat keberhasilan penggunaan produk dalam kondisi dan waktu tertentu.
- 4) Konformitas Spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam hal ini untuk mengukur persentase produk yang tidak sesuai dengan ketentuan standar, sehingga perlu diperbaiki.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan ketahanan suatu produk.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*), berkaitan dengan kemudahan, kecepatan, kesopanan dan kompetensi serta ketelitian dalam perbaikan.

- 7) Estetika (*aesthetics*) yaitu keindahan yang bersifat subjektif di dalamnya terdapat pilihan atau perasaan pribadi.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu berkaitan dengan reputasi produk yang di dalamnya terdapat perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk hal ini bersifat subjektif.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk. Harga bukan hanya angka-angka yang dilabelkan, akan tetapi memiliki beraneka macam bentuk dan fungsi, seperti sewa, bunga, ongkos, tarif, gaji dan komisi. Hal itu menjadi nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual (Kotler & Keller, 2008: 68).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 315) harga merupakan sejumlah komponen yang di dalamnya terdapat manfaat tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Abdul Manap (2016: 289) harga merupakan nilai pada barang yang berwujud uang. Harga menjadi elemen bauran pemasaran satu-satunya yang mendatangkan laba bagi perusahaan dan bersifat fleksibel. Berdasarkan pandangan pemasar harga menjadi satuan moneter atau ukuran lain (produk dan jasa) yang ditukarkan untuk mendapatkan hak milik atas produk. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga menjadi indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk (Tjiptono, 2008: 151). Dari pernyataan beberapa para ahli di atas disimpulkan bahwa harga yaitu pengeluaran atas produk yang dibeli.

b. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152) harga mempunyai dua peran utama di dalam proses pembelian oleh konsumen, antara lain:

1) Peran alokasi

Harga berfungsi untuk membantu pembeli dalam memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya beli pada berbagai jenis produk, dengan mengkomparasikan harga dari beberapa alternatif yang selanjutnya diputuskan pengalokasian dana yang dikehendaki.

2) Peran informasi

Fungsi harga dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen berkaitan dengan faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal tersebut akan memberikan kemudahan kepada pembeli ketika kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif, sehingga menimbulkan persepsi bahwa harga mahal mencerminkan kualitas produk yang tinggi.

Penetapan harga yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat penting, karena dapat menyukseskan perusahaan dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Maka dari itu, apabila konsumen merasakan peningkatan kepuasan saat mengonsumsi produk, maka nilai produk akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, seringkali konsumen membandingkan kinerja suatu produk dengan produk substitusi sebagai cara untuk menilai produk dalam memenuhi kebutuhannya. Berikut faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga:

- a) Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*), yaitu perusahaan menggunakan persepsi pelanggan atas nilai produk bukan dari biaya penjual. Kemudian nilai dan harga yang ditargetkan akan mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya yang akan ditanggung untuk menyamai nilai anggapan konsumen.
- b) Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik (*good value pricing*) yaitu penawaran yang tepat dari kombinasi kualitas dengan layanan yang baik pada harga yang wajar. Di dalam faktor ini melibatkan

desain ulang merek yang telah ada untuk menawarkan kualitas lebih untuk harga yang tetap atau kualitas yang sama untuk harga yang lebih murah.

- c) Penetapan harga dengan nilai tambah (*value added pricing*), yaitu ketika perusahaan ingin meningkatkan kekuatan penetapan harga, mereka menambah fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- d) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*), yaitu penetapan yang didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan penjualan produk serta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko.
- e) Penetapan harga berdasarkan biaya plus (*cost plus pricing*), yaitu penetapan harga dengan memberikan tambahan *mark up* standar pada biaya produk.
- f) Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break even pricing*) yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target laba yang diincar atau mengembalikan biaya produksi dan pemasaran suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008: 345).

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152) terdapat empat macam tujuan dalam menetapkan harga, antara lain:

- 1) Tujuan berorientasi keuntungan

Bertujuan untuk memaksimalkan laba, hal ini sejalan dengan asumsi dari teori ekonomi klasik yang menerangkan bahwa setiap perusahaan menetapkan harga yang dapat memaksimalkan laba paling tinggi. Dengan demikian perusahaan memakai sasaran laba untuk memperoleh tingkat laba yang sesuai dengan harapan.

2) Tujuan berorientasi volume

Tujuan ini digunakan untuk mencapai target volume penjualan, seringkali banyak diterapkan di lembaga pendidikan, lembaga pariwisata, perusahaan niaga, film dan lainnya.

3) Tujuan berorientasi citra

Perusahaan memilih harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra *prestisius*. Sedangkan harga rendah untuk membentuk citra merek tertentu. Hal tersebut memiliki kesamaan tujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan

4) Tujuan stabilisasi harga

Bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pesaing. Apabila perusahaan menurunkan harga, maka para kompetitor juga harus menurunkan harganya. Hal ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam perindustrian tertentu yang produknya terstandarisasi.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, mencegah masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Kemudian organisasi *non-profit* dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Harahap (2015: 232) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1) Kesesuain harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga oleh produsen yang disesuaikan dengan manfaat yang didapat oleh konsumen dari produk yang dibeli. Hal ini menimbulkan sebuah harapan akan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen dari jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. konsumen akan berasumsi mahal

apabila produk yang dibeli harganya mahal dan manfaat yang didapat sedikit.

2) Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga oleh produsen yang mana disesuaikan dengan daya beli konsumen, karena hal tersebut akan menjadi target pasarnya. Konsumen akan membeli produk dengan harga yang telah disesuaikan dengan kemampuan membelinya.

3) Daya saing harga

Aspek penetapan harga oleh produsen yang disesuaikan dengan pesaing dari produsen lain pada jenis produk yang sama. Hal tersebut akan membuat konsumen membandingkan harga sebuah produk dengan beberapa alternatif yang sejenis dari produsen yang berbeda. Sehingga dalam memutuskan pengalokasian dananya, konsumen akan mempertimbangkan mahal atau tidaknya produk.

4) Kesesuain harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas produk yang didapat. Hal ini biasanya dijadikan oleh konsumen sebagai indikator asumsi yang menyatakan jika produk memiliki harga yang tinggi, maka kualitas yang dimiliki produk juga tinggi.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses melewati serangkaian tahapan kegiatan yang menghasilkan aktivitas (Tjiptono & Diana, 2003: 184). Menurut Schiffman Kanuk dalam Harahap (2015: 232) keputusan pembelian adalah seseorang memilih beberapa alternatif pilihan dalam memutuskan pembelian produk. Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko dalam Priansa (2017: 92) keputusan pembelian merupakan kumpulan dari beberapa keputusan yang

berkaitan dengan jenis, bentuk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Proses pengambilan keputusan pembelian belum berakhir sampai akad pembelian saja, namun diikuti dengan tahap perilaku konsumen. Pada tahap ini perasaan konsumen terhadap kepuasan produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Hal ini menjadi peluang besar dalam melakukan pembelian ulang suatu produk (Tjiptono, 2008: 21).

Menurut Loudan dan Bitta dalam Firmansyah (2019: 203) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, dimana dan kapan pelaksanaan pembelian serta bagaimana pembelian akan dilakukan. Dari pernyataan beberapa para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dengan mencari jawaban atas sebuah produk sebelum memunculkan respon yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya seperti pembelian ulang.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 195) terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Hal ini dimaksudkan kepada kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan dan apabila sudah diketahui, konsumen akan paham kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu dengan kebutuhan yang pemenuhannya bisa ditunda. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, yang selanjutnya mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mengarahkan minat konsumen pada produk tersebut.

2) Pencarian Informasi

Proses ini menunjukkan pencarian informasi sebanyak-banyaknya oleh konsumen terkait pemenuhan kebutuhan. Konsumen seringkali mencari informasi yang terbatas. Survei menunjukkan bahwa untuk produk yang tahan lama konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30 persen yang melihat lebih dari satu merek produk. Terdapat dorongan yang kuat dari konsumen saat melakukan pencarian kebutuhan yang berasal dari lingkungan sekitar atau pengetahuan yang tersimpan dalam ingatannya. Adapun sumber informasi utama dalam memperoleh informasi, yaitu:

- a) Pribadi, meliputi keluarga, kerabat, tetangga
 - b) Komersial, meliputi iklan, penjual, situs web, penyalur, tampilan kemasan.
 - c) Umum, meliputi organisasi, media sosial, pencarian internet, penilai konsumen.
 - d) Eksperimental, meliputi pemeriksaan, penggunaan produk.
- ## 3) Evaluasi Alternatif

Proses dimana konsumen mengolah informasi untuk mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif yang nantinya akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian baik pada atribut yang mendatangkan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan. Terdapat konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi konsumen, antara lain:

- a) Konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan.
 - b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - c) Konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.
- ## 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi produk alternatif untuk membeli produk yang disukai. Dalam

melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima subkeputusan, yaitu: merek, *dealer*, jumlah produk, waktu pembelian dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami disonansi karena mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain sehingga menimbulkan perasaan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar belum berakhir dengan pembelian, pemasar harus memantau, tindakan dan penggunaan produk pasca pembelian. Konsumen akan memberikan penilaian berupa kepuasan yang didapat, sehingga hal ini akan berdampak pada tingkah laku konsumen berikutnya seperti melakukan pembelian kembali dan menceritakan hal-hal baik kepada orang lain tentang produk.

c. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Beberapa peranan yang dimainkan oleh individu atau kelompok dalam proses keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Pemrakarsa, yaitu individu atau kelompok yang pertama kali menyadari adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyampaikan ide untuk meminta pembelian sesuatu.
- 2) Pengguna, yaitu individu atau kelompok yang mengonsumsi produk yang dibeli.
- 3) Pemberi pengaruh, yaitu individu atau kelompok yang mempengaruhi keputusan pembelian baik dalam bentuk pandangan, nasihat dan pendapat yang membantu menjelaskan sebuah produk.
- 4) Pengambil keputusan, yaitu individu atau kelompok yang menentukan persyaratan produk atau pemasok.
- 5) Pembeli persetujuan, yaitu individu atau kelompok yang mengotoritaskan kegiatan yang direncanakan oleh pembeli.

- 6) Pembeli, yaitu individu atau kelompok yang melakukan pembelian aktual dimana memiliki otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan.
- 7) Penjaga gerbang, yaitu individu atau kelompok yang memiliki kewenangan untuk mencegah penjual agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian (Kotler & Keller, 2008: 206).

B. Landasan Teologis

1. Gaya Hidup

Menurut Islam dalam mengonsumsi suatu barang harus dilandaskan pada masalah dan senantiasa menjalankan hidup sederhana di semua tindakan. Seseorang hidup untuk mencari kebaikan dan kebahagiaan, akan tetapi tiap orang memiliki caranya sendiri untuk meraih hal tersebut. Zaman semakin maju membuat kebutuhan manusia semakin tinggi, hal ini sejalan dengan pola hidup dan gaya hidup seseorang. Sehingga seseorang harus bisa mengatur dan mengelola kebutuhan hidupnya dengan cara yang sederhana, tidak boros, tidak berlebihan, dan tidak kikir. Allah SWT berfirman Q.S Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya:

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."

Ayat di atas menjelaskan bahwa gaya hidup Islami hukumnya wajib bagi seluruh umat Islam, yang mana sesuatu yang dibelanjakan itu harus sesuai kebutuhan bukan keinginan, dan dalam Islam memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan ketetapan syara karena tujuannya untuk ibadah kepada Allah SWT. Akan tetapi, kenyataannya manusia sering mengikuti sesuatu yang cenderung menyimpang dari hukum Islam, karena manusia tidak akan pernah puas. Maka dari itu, ayat ini sebagai pengingat untuk selalu mempunyai sifat yang sederhana dalam segala hal.

2. Kualitas Produk

Suatu produk akan di nilai bagus oleh konsumen apabila barang tersebut memiliki mutu atau kualitas bagus, hal ini akan mempengaruhi persaingan antar produsen dan kepercayaan konsumen. Dalam ekonomi konvensional, penekanan pada kualitas suatu produk digunakan untuk tujuan materi semata yang seringkali mengarah kepada penipuan dengan menampilkan barang yang aslinya memiliki kualitas rendah tapi di sajikan seolah-olah barang tersebut memiliki kualitas yang bagus, sehingga penjual bisa meraup keuntungan yang besar. Dalam ekonomi Islam, penekanan kualitas produk tidak hanya bertujuan materi akan tetapi memperindah kualitas pekerjaannya dalam produksi dan harus sesuai dengan syariat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا. وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ. إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya:

"Wahai manusia!, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu adalah musuh yang nyata bagimu!"

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam memproduksi barang harus memperhatikan kehalalan dan kebaikan pada produk tersebut yang nantinya akan menjadi berkah dan bermanfaat bagi konsumen. sehingga akan memunculkan kepuasan pada konsumen akan kebutuhannya yang terpenuhi, dan hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menjadi dorongan konsumen untuk membeli barang.

3. Harga

Dalam kegiatan perniagaan, Islam memperbolehkan segala konsep harga dan memberikan kebebasan dalam penetapan harga asalkan terjadi atas persetujuan kedua belah pihak atau adil dan tidak menimbulkan perilaku yang tercela atau merugikan seperti menaikkan harga berlipat

ganda yang mempresentasikan keuntungan penjual. Dalam Q.S Hud ayat 85 berikut:

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي

الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (٨٥)

Artinya:

“Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam meharuskan umatnya untuk berperilaku adil terlebih dahulu kemudian berbuat kebaikan. Adil dalam kegiatan perniagaan menjadi hal dasar untuk menentukan kualitas dan takaran, sehingga berperilaku adil membuat seseorang tidak akan mudah tertipu. Harga yang adil akan diterima secara umum oleh masyarakat karena setara dengan produk yang dijual. Semakin tinggi harga yang ditawarkan semakin tinggi pula kualitas produk yang ditawarkan, begitu pun sebaliknya. Dalam Islam konsep harga tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja akan tetapi harus menimbulkan kemaslahatan. Ketika melakukan keputusan pembelian, konsumen melihat daya beli pada dirinya, sehingga memunculkan perilaku konsumen dalam hal mempertimbangkan sebuah produk yang akan di beli seperti kualitas produk dan harga.

4. Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan dimana seorang manusia tidak akan pernah lepas dari kegiatan konsumsi, yang mana kegiatan ini berkaitan erat dengan pembuatan keputusan yang akan diambil oleh seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam Islam tujuan konsumsi tidak hanya untuk utilitas di dunia saja, tetapi sebagai sarana untuk mendapatkan utilitas dunia dan akhirat yang dilandaskan pada memaksimalkan maslahat. Islam mengajarkan manusia untuk selalu bersikap adil kepada sesama agar salah satu pihak tidak merasa dirugikan dan dapat menguntungkan kedua belah pihak serta selalu berhati-hati dalam memperoleh informasi sebelum

membuat keputusan. Hal ini di terangkan dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (٦)

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu!”

Ayat di atas menjelaskan bahwa umat Islam harus bisa memfilter suatu informasi yang masuk dan mencari terlebih dahulu sumber informasi dan isi informasi sebelum menyesal dikemudian hari karena merasa tertipu. Seperti pada tahapan pengambilan keputusan pembelian, yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai tema penelitian yang diteliti. Sebelum peneliti membahas lebih tentang pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakain bekas pada konsumen di Kota Purwokerto, peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel tersebut sebagai berikut:

Jurnal Yunita Amelia dan Dewi Sukmasari yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffe”. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden kepada konsumen yang pernah membeli produk Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya

hidup dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Amelia & Sukmasari, 2022).

Jurnal Arwita Dwi Andriani dan Cristina Menuk Sri yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakain Bekas Impor di Tempat Biasa *Thrift Store* Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya antara variabel-variabel tersebut. Untuk populasinya yaitu pembeli pakain bekas di pasar dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Andriani & Christina, 2021).

Jurnal Clyde Morita Halim dan J.E. Sutanto yang berjudul “The Relevance of Price, Lifestyle and Social Media Towards Purchase Decisions of Motato Product”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara harga, gaya hidup dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk Motato. Populasinya yaitu semua konsumen yang pernah membeli dan mengikuti akun media sosial Motato, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 140 responden. Termasuk penelitian kuantitatif dan menghasilkan bahwa gaya hidup, harga dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motato (Halim & Sutanto, 2021).

Jurnal Gitania A. Rorong, dkk yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Pasar Baru Langowan”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya antara variabel-variabel tersebut. Untuk populasinya yaitu pembeli pakaian bekas di pasar dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dari penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Rorong & dkk, 2021).

Jurnal Wanda Arfiyah Istiqhfariana yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna *Handphone* Nokia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Istiqhfariana, 2018).

Jurnal Sarfina, dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Bekas di Kota Kendari”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya antara variabel-variabel tersebut. Untuk populasinya yaitu pembeli pakaian bekas dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 responden. Dari penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga dan merek berpengaruh simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Sarfina & dkk, 2016).

Jurnal Arik Dwiyanoro dan Sugeng Harianto yang berjudul “Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakain Bekas”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang datanya diambil dari hasil observasi dan wawancara, untuk populasinya yaitu mahasiswa UNESA pengguna pakain bekas. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa mahasiswa UNESA memaknai penggunaan pakain bekas sebagai gaya hidup dari tren *fashion*. Alasan mereka memilih pakain bekas karena harganya terjangkau, bermerek, unik, *limited edition*, bahan berkualitas dan agar terlihat *fashionable*. Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar responden dan sosial media (Dwiyanoro & Hartianto, 2014).

Tabel Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yunita Amelia dan Dewi Sukmasari/ 2022/ Pengaruh	Variabel gaya hidup dan kualitas produk	a. Variabel gaya hidup b. Variabel	a. Subjek dan objek penelitian

	Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffe	berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian	kualitas produk c. Variabel keputusan pembelian d. Metode penelitian kuantitatif	b. Tempat dan waktu penelitian
2.	Arwita Dwi Andriani dan Christina Menuk Sri/ 2021/ Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Bekas Impor di Tempat Biasa <i>Thrift Store</i> Surabaya	Variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian	a. Variabel gaya hidup b. Variabel kualitas produk c. Variabel harga d. Variabel keputusan pembelian e. Objek penelitian pakain bekas f. Metode penelitian kuantitatif	a. Subjek penelitian b. Tempat dan waktu penelitian
3.	Clyde Morita Halim dan J.E. Sutanto/ 2021/ <i>The Relevance of Price, Lifestyle and Social Media Towards Purchase Decisions of Motato Product</i>	Variabel gaya hidup, harga dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Variabel gaya hidup b. Variabel harga c. Variabel keputusan pembelian d. Metode penelitian kuantitatif	a. Subjek dan objek penelitian b. Tempat dan waktu penelitian c. Variabel media sosial
4.	Gitania A. Rorong,	Penelitian ini	a. Variabel harga	a. Subjek

	dkk/ 2021/ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Pasar Baru Langowan	memperoleh hasil yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Baru Langowan	b. Variabel kualitas produk c. Objek penelitian pakaian bekas d. Metode penelitian kuantitatif	penelitian b. Tempat dan waktu penelitian
5.	Winda Arfiyah Istiqfariana/ 2018/ Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Variabel gaya hidup b. Variabel kualitas produk c. Variabel harga d. Variabel keputusan pembelian e. Metode penelitian kuantitatif	a. Subjek dan objek penelitian b. Tempat dan waktu penelitian
6.	Sarfina, Alida Palilati dan Nofal Nur/ 2016/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Keputusan	Variabel kualitas produk, harga dan merek berpengaruh secara parsial dan simultan	a. Variabel kualitas produk b. Variabel harga c. Variabel keputusan pembelian	a. Variabel merek b. Subjek penelitian c. Tempat dan waktu

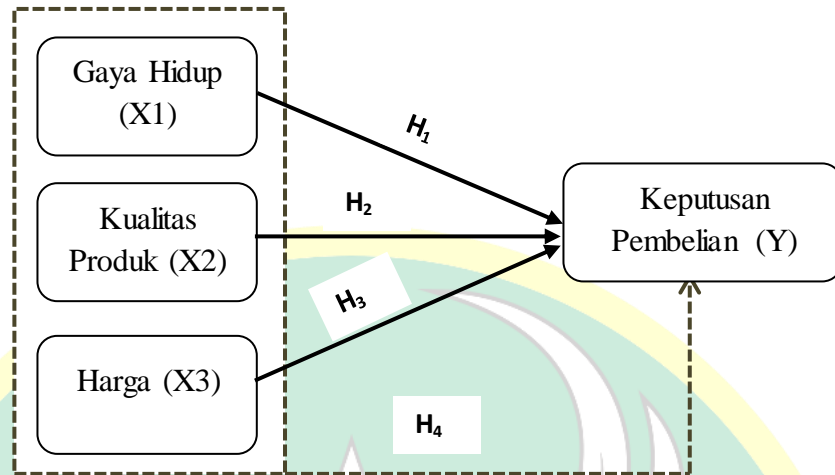
	Pembelian Pakain Bekas di Kota Kendari	terhadap keputusan pembelian	d. Metode penelitian kuantitatif e. Objek penelitian pakain bekas	penelitian
7.	Arik Dwiyanoro dan Sugeng Harianto/ 2014/ Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakain Bekas	Mahasiswa UNESA memaknai pakain bekas sebagai gaya hidup dari tren <i>fashion</i> dengan alasan pakain bekas memiliki harga terjangkau, bermerek, uni dan <i>limited edition</i> , bahan berkualitas dan ingin tampil <i>fashionable</i> . Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan media sosial.	a. Objek penelitian pakain bekas b. Penelitian membahas gaya hidup	a. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif b. Tempat dan waktu penelitian c. Subjek penelitian

C. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1), Kualitas produk (X2) dan Harga (X3). Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian



Keterangan:

————— : Berpengaruh secara parsial

- - - - - : Berpengaruh secara simultan

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019: 99). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Gaya hidup saat ini mempengaruhi penampilan seseorang yang dianggap mampu meningkatkan kepercayaan diri mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016: 186) gaya hidup merupakan pola hidup yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan, pendapat dan minat. Konsep gaya hidup mampu membantu pemasar dalam memahami nilai konsumen yang sering berubah dari waktu ke waktu sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anoraga & Iriani, 2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H0: Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

H1: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 272), kualitas produk berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan karena berdampak langsung pada hasil atau kinerja yang sesuai dengan keinginan pelanggan, seperti dalam pemilihan produk, memilih jenis dan memilih pemasok. Perusahaan yang berkualitas akan memberikan kepuasan melebihi ekspektasi pelanggan, dimana semakin tinggi kualitas suatu produk akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan membeli ulang produk tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Martini & dkk, 2021) menunjukkan hasil penelitian kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H0: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2006: 345) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat dari suatu produk. Jika suatu produk memberikan manfaat yang tinggi kepada pelanggan, maka harga produk tersebut akan meningkat pula. Harga menjadi faktor penting

yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian, karena membantu pelanggan dalam mengalokasikan uang untuk pembelian pada berbagai jenis produk, dengan cara membandingkan harga dari berbagai alternatif yang ada. Penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rorong & dkk, 2021) menunjukkan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H0: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

d. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, sebelumnya konsumen melakukan berbagai pertimbangan. Adapun faktor yang mendorong keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Setiap orang memiliki gaya hidup tersendiri, seperti dalam memilih suatu produk, dimana harus sesuai dengan selera konsumen, berkualitas dan memiliki harga yang sesuai dengan kemampuannya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kusumodewi, 2016) menunjukkan hasil penelitian gaya hidup, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H0: Gaya hidup, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

H4: Gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dimana dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik, tujuannya untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019: 15). Semua data dianalisis dan diwujudkan dalam bentuk angka yang pengolahannya menggunakan alat bantu SPSS versi 26.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pakain bekas di Kota Purwokerto. Waktu penelitian di mulai dari bulan Oktober 2021 dan sampai bulan April 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 130). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pakain bekas di Kota Purwokerto.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 131). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan cara *sampling purposive*. *Nonprobability sampling* adalah cara pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi anggota populasi. Maka dari itu di lakukan penentuan dengan caranya menggunakan *sampling purposive* yaitu mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019: 136-138). Mengingat bahwa jumlah populasi belum diketahui secara pasti.

Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu seperti:

- 1) Responden berdomisili di Purwokerto.
- 2) Responden yang pernah melakukan pembelian pakaian bekas.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan menggunakan rumus *Unknown Populations*. Menurut Wibisono dalam Nasution (2019: 62) rumus ini digunakan untuk menghitung sampel ketika jumlah populasi belum diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:

$$N = \left\{ \frac{Z_{1-a/2} \cdot \delta}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right\}^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

$Z_{1-a/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat kepercayaan 95% = 1,96

δ = Standar deviasi 0,25

e = Tingkat kesalahan 5%

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dari penelitian ini adalah 100 orang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu sebesar 5% atau sebesar 0,05. Sehingga tingkat akurasi sebesar 95%.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 55). Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua, antara lain:

- a. Variabel independen/ variabel prediktor/ stimulus/ antecedent/ bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Gaya Hidup (X1), Kualitas produk (X2) dan Harga (X3).

- b. Variabel dependen/ variabel *output*/ kriteria/ konsekuen/ terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

No	Variabel dan Sumber	Sub Variabel	Indikator
1	Gaya Hidup (X1) Joseph Plumer (1974) dalam Kasali (2007: 226)	a. Aktivitas	1. Memanfaatkan waktu dan uang untuk hobi 2. Senang menjadi pusat perhatian dengan melakukan kegiatan yang menghibur 3. Senang mengikuti tren
		b. Minat	a. Tertarik pada perkembangan <i>fashion</i> terkini b. Tertarik mengikuti tren dari perkembangan media yang ada c. Tertarik karena ada pengaruh dari keluarga dekat d. Tertarik karena ada pengaruh dari komunitas atau idola
		c. Opini	a. Memiliki merek terkenal yang dapat menimbulkan perasaan bangga kepada diri yang memakainya b. Harga produk miring dengan merek yang sama c. Produk tersebut memiliki fungsi keberlangsungan yang berkaitan dengan isu-isu di lingkungan sekitar.

			<p>d. Membantu dalam mengekspresikan diri melalui penampilan.</p> <p>e. Menimbulkan perasaan senang sehingga mampu meningkatkan percaya diri.</p>
2	<p>Kualitas Produk (X2)</p> <p>Garvin dalam Nasution (2001: 17)</p>	<p>a. <i>Performance</i></p>	Fungsi utama produk berjalan dengan baik.
		<p>b. <i>Feature</i></p>	Memiliki fitur unik dan bentuknya bervariasi
		<p>c. <i>Reliability</i></p>	Kemungkinan terjadinya kerusakan minim
		<p>d. <i>Comformance to specification</i></p>	Kesesuain standar yang ditawarkan
		<p>e. <i>Durabilty</i></p>	Produk memiliki daya tahan yang baik
		<p>f. <i>Servicebility</i></p>	Produk dalam keadaan baik dan bersih
		<p>g. <i>Aesthetic</i></p>	Memiliki daya tarik tersendiri
		<p>h. <i>Perception</i></p>	Produk sesuai dengan harapan
3	<p>Harga (X3)</p> <p>Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Harahap (2015: 232)</p>	<p>a. Kesesuaian harga dengan kualitas</p>	Harga mempengaruhi kualitas
		<p>b. Kesesuaian harga terhadap manfaat produk</p>	Harga berpengaruh terhadap manfaat yang akan didapat
		<p>c. Keterjangkauan harga</p>	Harga terjangkau disemua kalangan
		<p>d. Daya saing harga</p>	Harga mampu bersaing dengan harga produk lain

4	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2008: 184)	a. Pengenalan masalah	Pengenalan Kebutuhan
		b. Pencarian informasi	Mencari sumber-sumber tentang produk
		a. Evaluasi alternatif	Sikap atas keyakinan terhadap produk
		a. Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk b. Harga produk c. Merek produk d. Model produk e. Sikap terhadap produk
		f. Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Merasa puas b. Peluang pembelian kembali c. Memberi tahu tentang hal-hal baik pada produk kepada orang lain

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen pakain bekas di Kota Purwokerto. Sedangkan objek penelitian ini adalah gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data. Data primer pada penelitian ini adalah kuisisioner yang diperoleh secara langsung dari konsumen pakain bekas di Purwokerto menggunakan *Google form*.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari media yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder pada penelitian

ini diperoleh dari wawancara dengan penjual pakain bekas, buku, jurnal, ataupun artikel ilmiah dari internet yang berkaitan dengan tema penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini membahas tentang pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuisisioner.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk menemukan sebuah permasalahan yang mana peneliti ingin meneliti responden secara mendalam dengan jumlah responden yang sedikit (Sugiyono, 2019: 214). Untuk memperoleh data informasi, wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur atau terbuka dilakukan saat penelitian pendahuluan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur melalui media sosial dan beberapa bertemu secara langsung penjual pakain bekas. Untuk wawancara secara langsung dilakukan kepada penjual Bungkusay dan 88treasure. Sedangkan wawancara tidak langsung dengan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp* dilakukan kepada penjual Bakul_thriftshop, Tumbasyuh.id dan Beli.niye.

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019: 219). Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari keputusan pembelian pakain bekas pada konsumen pakain bekas di Purwokerto.

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner via *Google Form* yang pengisiannya dilakukan secara *online* dan terdapat banyak pilihan jawaban dengan menggunakan tingkat kesetujuan. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan dalam pengumpulan kuisisioner adalah skala

Linkert. Skala *Linkert* digunakan untuk mengukur tanggapan seseorang tentang objek sosial, yang mana jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif hingga yang sangat negatif (Suliyanto, 2011: 10). Kuisisioner akan dibagikan kepada 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian bekas.

Tabel 3. 2
Skor Skala *Linkert*

No.	Skala	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

c. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data sekunder dengan memanfaatkan informasi yang berasal dari literatur, buku atau sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

F. Teknik analisis data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur absah atau tidaknya kuisisioner. Kuisisioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuisisioner mampu untuk memberikan jawaban yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26, yaitu dengan uji signifikansi dimana untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel *correlation product moment* dengan derajat kebebasan sebesar ($df=n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Suliyanto, 2011: 16).

Adapun kriteria pengujian validitas antara lain:

- 1) Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Mengitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik *correlation product moment pearson* yang rumusnya sebagai berikut: (Isna & Warto, 2013)

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy}	: Koefisien korelasi antara X dan Y
n	: Jumlah sampel
$n \sum_{i=1}^n x_i y_i$: Jumlah hasil kali nilai X dan Y
$\sum x$: Jumlah nilai X
$\sum y$: Jumlah nilai Y
$\sum X^2$: Jumlah kuadrat nilai X
$\sum y^2$: Jumlah kuadrat nilai Y

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018: 45) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden atas kuisisioner. Menurut (Sugiyono, 2019: 193) pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui kesamaan dari hasil pengukuran apabila dilakukan beberapa kali menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26, yaitu dengan uji statistik *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui r hitung.

Penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2018: 46). Dalam penelitian ini, nilai r hitung dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut: (Isna & Warto, 2013: 365)

$$r = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Keterangan:

- r : Relibilitas instrument
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum si^2$: Jumlah varians item
 st^2 : Varians total

2. Uji Hipotesis

a. Uji *Rank Spearman*

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel jika data yang digunakan berskala ordinal yang memungkinkan untuk diberi tingkat atau ranking (Isna & Wardo, 2013: 262). Teknik ini termasuk dalam kelompok statistik non-parametik. Dalam teknik ini, apabila sebuah nilai dalam satu variabel memiliki kesesuaian dengan ranking nilai pada variabel yang lain maka kedua variabel tersebut saling berhubungan. Apabila ranking nilai pada suatu variabel sama persis dengan ranking nilai pada variabel lain, maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan sempurna. Dalam teknik ini menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Berikut rumus koefisien korelasi *rank spearman* yang dinyatakan sebagai berikut: (Suliyanto, 2011: 20)

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{6\sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

ρ_{xy} : Koefisien korelasi Rank Spearman (nilainya antara -1 sampai dengan 1)

6 : Konstanta

$\sum d^2$: kuadrat selisih antar rangking dua variabel

N : Jumlah Pengamatan

Menurut Isna dan Warto (2013: 254), di dalam analisis korelasi *rank spearman* terdapat tiga kriteria yang dijadikan sebagai nilai pedoman sebagai berikut:

- 1) Kriteria tingkat kekuatan nilai koefisien korelasi
 - a) Nilai 0,00 – 0,19 : Hubungan sangat lemah
 - b) Nilai 0,20 – 0,39 : Hubungan lemah
 - c) Nilai 0,40 – 0,59 : Hubungan cukup
 - d) Nilai 0,60 – 0,79 : Hubungan kuat
 - e) Nilai 0,80 – 0,99 : Hubungan sangat kuat
 - f) Nilai 1,000 : Hubungan sempurna

- 2) Kriteria arah korelasi

Arah korelasi dapat dilihat dari angka koefisien korelasi, biasanya besaran nilai yang dihasilkan berada antara -1 sampai 1. Apabila nilai koefisien korelasi bernilai positif atau mendekati angka 1, maka hubungan kedua variable dinyatakan searah, begitupun sebaliknya.

- 3) Kriteria signifikansi korelasi

Dikatakan kedua variable memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai sig. (*2-tailed*) < 0,05 dan jika nilai sig. (*2-tailed*) > 0,05 maka hubungan antar kedua variabel tidak signifikan.

b. Kendall's *W* test (Konkordansi Kendall)

Uji Konkordansi digunakan untuk mencari hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, yang mana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal (Isna & Warto, 2013: 284). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui korelasi antara gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Keselarasan (Konkordansi) memiliki nilai dari 0 sampai 1. Jika 0 artinya responden sama sekali tidak selaras satu dengan yang lain dalam menilai suatu atribut, sedangkan jika 1 artinya responden sangat selaras dalam menilai suatu atribut. Umumnya nilai konkordansi lebih

dari 0,05 dianggap memiliki tingkat keselarasan yang cukup tinggi. Rumus yang digunakan sebagai berikut: (Isna & Warto, 2013: 285)

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

$$S = \sum(R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

Keterangan:

W : Koefisien korelasi konkordansi Kendall W

S : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

k : Banyak himpunan ranking penjenjangan

R_j : Jumlah ranking yang diberikan

N : Banyak objek atau individu yang diberikan ranking

$\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)$: Jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat

c. Uji Regresi ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan suatu model statistika yang digunakan jika data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal (Isna & Warto, 2013: 302). Pada penelitian ini teknik analisis regresi ordinal digunakan untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan hubungan variabel independen yaitu gaya hidup, kualitas produk dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pakaian bekas. Rumus analisis regresi ordinal sebagai berikut: (Isna & Warto, 2013: 302)

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta'X$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pakain Bekas

Perilaku membeli barang-barang bekas saat ini sedang ramai di kalangan kaum muda, kegiatan tersebut seringkali disebut *thrifting*. Untuk kata *thrifting* berasal dari kata *thrift* yang memiliki arti hemat dan saat ini kata tersebut berkembang menjadi suatu tindakan ekonomis dalam penggunaan uang dan produk secara baik dan efisien. Sehingga *thrifting* sendiri memiliki arti jual beli barang bekas milik seseorang yang sudah tidak terpakai lagi kemudian dapat dipakai kembali oleh orang lain, identik dengan barang bekas dari luar negeri. Terdapat kegiatan yang hampir sama dengan *thrifting* yaitu kegiatan *preloved* yang merupakan sama-sama kegiatan membeli barang bekas dan identik dengan koleksi pribadi. Untuk perbedaan antara *thrift* dan *preloved* terletak pada barang yang dijualnya. Untuk *thrift* barang yang dijual merupakan barang-barang bekas pakai dari luar negeri yang kondisinya masih layak pakai dan kebanyakan orang yang membeli pakain *thrift* merupakan orang-orang yang menyukai barang antik. Kemudian untuk *preloved* sendiri barang yang dijual merupakan barang koleksi pribadi yang ingin jual kembali dan biasanya orang yang berbelanja barang *preloved* bukan hanya ingin mendapat manfaat dari barang tetapi juga ingin mendapat nilai prestise dari produk yang didapatkannya (Fitinline, 2022).

Untuk jenis barang yang dijual pada kegiatan *thrift* ini dapat berupa tas, sepatu, *furniture* dan salah satunya yang paling banyak dijual adalah pakain. Pakain merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan manusia, hal ini membuat kebutuhan akan pakaian terus mengalami peningkatan seiring kenaikan jumlah populasi (Khairani, 2020). Di dalam industri pakain, istilah *fashion* tidak akan pernah lepas karena berhubungan dengan model pakain tersebut. *Fashion* memang tidak pernah ada matinya karena selalu mengalami perputaran, jadi tidak heran jika muncul kembali gaya pakain zaman dahulu. Saat ini seseorang yang ingin tampil *fashionable* tidak harus dengan barang

yang mahal dan pergi ke mal untuk belanja pakain, terdapat alternatif lain yang dilakukan kaum muda saat ini yaitu dengan membeli pakain bekas.

Untuk membeli pakain bekas saat ini sudah banyak dijual dimana saja, mulai dari *online store* atau *offline store* sehingga pembeli dapat dengan mudah menjangkaunya. Pakain bekas yang dijual pun beraneka ragam mulai dari baju, celana, rok, jaket, kemeja, *hoodie*, dan sebagainya. Ketenaran pakain bekas semakin memuncak karena dirasa bagi sebagian orang mempunyai model yang unik dan tidak pasaran, murah, bagus, bermerek dan menjadi tren *fashion* saat ini dimana cenderung bergaya *vintage* atau *retro*.

Gaya busana *retro* atau *vintage* merupakan gaya busana *style* tahun di bawah 20-an sampai 90-an yang mana modelnya yang terlihat antik tapi tidak merasa ketinggalan zaman, sehingga membuat orang yang memakainya terlihat keren. Model pakain *vintage* umumnya berkesan feminim karena didominasi dengan warna lembut dan bercorak sehingga terlihat lebih simpel dan kalem. Sedangkan model pakain *retro* umumnya berkesan ceria dan lebih glamour karena bermain pada potongan baju dan warna cerah. Pakain bekas di Indonesia memiliki panggilan yang berbeda seperti di Yogyakarta disebutnya “Awul-awulan” sedangkan daerah lain ada yang menyebutnya “Cakar” kepanjangan dari cap karung (Setiya, 2021).

Dilansir dari laman Ussfeed, budaya *thrifting* ini sudah ada sejak tiga abad yang lalu ketika terjadinya revolusi industri pada abad ke-17, yang mana pada zaman ini perilaku konsumtif pada masyarakat sangatlah tinggi dikarenakan harga pakain saat itu sangat murah sehingga terjadinya perilaku pemakaian sekali pakai yang mengakibatkan pakain menjadi menumpuk dan berdampak pada meningkatnya limbah pakain bekas yang mana limbah tersebut sulit terurai. Kemudian pada abad ke-18 didirikan sebuah *shelter* yang diberi nama *Salvage Brigade* yang mana dijadikan sebagai tempat donasi pakain atau produk bekas lainnya dan di dalamnya juga terdapat layanan sosial, hal ini dapat meringankan masyarakat yang kurang mampu untuk memenuhi kebutuhan pokoknya seperti pakain dan makanan (Gafara, 2019).

Pada tahun 1920-an terjadi krisis ekonomi besar-besaran di Amerika yang membuat warganya kehilangan pekerjaan sehingga berdampak pada daya beli masyarakat terhadap pakain baru menurun dan akhirnya warga Amerika saat itu beralih dan terbiasa membeli pakain bekas. Kebiasaan tersebut akhirnya memicu tumbuhnya industri perdagangan pakain bekas. Tren pakain bekas ini mengalami kejayaan di tahun 90-an ketika Kurt Cobain dan istri menjadi panutan remaja zaman itu karena gaya *grunge*-nya. Kurt Cobain ini ikut mempopulerkan gaya *thrifting* yang identik dengan *ripped jeans*, *flannel shirt* dan *layering* serta kemeja atau kaos yang sudah berlubang. Lantas, untuk memenuhi gaya pakain yang diinginkan, Kurt Cobain harus pergi ke *Thrift shop* karena barang tersebut tidak terdapat retail konvensional. Di Indonesia sendiri, pakain bekas masuk ke Indonesia sejak masa reformasi saat krisis moneter melanda Indonesia, saat itu lah masyarakat Indonesia banyak yang memilih pakain bekas yang banyak dijual secara bebas (Gafara, 2019).

Perdagangan pada pakain bekas awalnya di dasari oleh beberapa alasan seperti pemberian untuk korban bencana alam dan pelelangan baju selebritas untuk mencari keuntungan dengan harga murah. Pakain bekas saat ini sudah banyak di perdagangan hingga mancanegara. Adanya perdagangan pakain bekas ini memunculkan sebuah isu yang menyatakan bahwa pakain bekas memiliki dampak negatif bagi negara berkembang, dikarenakan negara tersebut dijadikan sebagai penampung pakain bekas dari negara maju dan membuat terganggunya industri tekstil di dalam negeri sehingga kurangnya daya saing produk dalam negeri. Salah satu faktor yang menjadikan peredaran pakain bekas meningkat yaitu tidak memiliki kebijakan untuk larangan impor pakain bekas. Di Indonesia sendiri impor pakain bekas merupakan hal yang ilegal karena menjadi salah satu barang yang dilarang untuk impor di atur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor. Pelarangan impor tersebut dilakukan untuk alasan kepentingan nasional seperti melindungi hak kekayaan intelektual dan melindungi keamanan nasional termasuk sosial, budaya dan

moral masyarakat. Apabila importir melanggar larangan tersebut akan terancam pidana selama 5 tahun penjara dan denda paling banyak 5 miliar (Taqiyya, 2021).

Perdagangan pakaian bekas di dunia bisa dikatakan cukup besar. Pada tahun 2013, Amerika Serikat menjadi negara eksportir pakain bekas terbesar di dunia sedangkan Uni Emirat Arab menjadi negara importir pakain bekas terbesar di dunia. Indonesia sendiri pada tahun 2013, angka untuk kegiatan ekspor impor pakaian bekas terbilangnnya nilainya kecil. Akan tetapi di tahun 2020, Indonesia mengalami lonjakan yang cukup besar terkait jumlah impor pakain bekas sebesar 7,33%, hal ini menjadi ancaman kerugian yang cukup serius pada industri tekstil dalam negeri, seperti penurunan keuntungan akibat dari menurunnya jumlah produksi dan jumlah penjualan domestik. Untuk negara impor pakain bekas terbesar bagi Indonesia yaitu China, Amerika Serikat, Korea Selatan, Bangladesh, Vietnam, Singapura (Kementrian Perdagangan RI, 2015).

Dalam aspek kesehatan menurut hasil analisis Kementrian Perdagangan tahun 2015, di dalam pakain bekas mengandung banyak bakteri seperti *E.coli* dan *S.aureus* yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan manusia, yang mana bakteri yang terkandung sebesar 216 ribu koloni dan jamur sebesar 36.000 koloni. Mikroba dan jamur ini dapat menyebabkan gatal-gatal, gangguan pencernaan dan infeksi pada saluran kelamin. Hal ini dikarenakan kondisi pakain bekas dari segi kebersihan jelas kekurangannya, karena pakain bekas biasanya di tumpuk, di simpan lalu dibiarkan hingga berdebu, dan pakain tersebut ada yang sudah pernah dipakai oleh orang yang kita tidak kenal (Kementrian Perdagangan RI, 2015).

Kegiatan *thrifting* atau membeli pakain bekas juga memiliki dampak positif dimana dapat menjadi alternatif dalam mengonsumsi pakaian yang murah dan menunjang *sustainable living* yang merupakan sebuah gaya hidup untuk upaya menyeimbangkan kebutuhan dasar manusia dengan melestarikan lingkungan alam dari degradasi dan kerusakan, seperti dapat membantu mengurangi penggunaan air dan limbah dari proses produksi dan mengurangi

tumpukan sampah pakain. Menurut *United Nations Environment Programme (UNEP)*, industri *fashion* tiap tahunnya menggunakan 93 miliar meter kubik air dan menghasilkan limbah air sebesar 20% dari proses produksi. Kemudian menurut YouGov Omnibus tahun 2017 menyatakan bahwa 66% orang dewasa di Indonesia membuang pakaian dalam satu tahun terakhir. Hal tersebut menyatakan bahwa sudah terlalu banyak limbah industri *fashion* yang ada di dunia yang mencemari lingkungan (Laily, 2021).

Namun, masih banyak konsumen yang mengabaikan larangan dan dampak negatif yang akan timbul apabila dilakukan. Mereka hanya memikirkan cara memenuhi gaya hidup dengan pengeluaran yang lebih rendah tanpa memperhatikan kualitas dan dampak setelahnya, kemudian untuk pelaku usaha juga seringkali hanya memikirkan aspek keuntungan tapi tidak memikirkan dampak yang akan terjadi pada konsumen dan konsekuensinya atas resiko yang diperbuat.

Di Indonesia sendiri sudah banyak bermunculan pasar pakain bekas, salah satunya di Pulau Jawa. Saat ini pakain bekas di Pulau Jawa menjamur sekali di kalangan kaum muda. Mereka menggunakan pakain bekas sebagai cara mereka untuk *stylish* di depan banyak orang, dengan harga yang murah, bermerek dan kualitas masih baik bisa membuat mereka lebih percaya diri. Ada juga kaum muda yang memanfaatkan pakain bekas sebagai ladang bisnis.

Purwokerto merupakan Ibukota Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. Secara geografis Kota Purwokerto berada di Kaki Gunung Slamet, terletak di koordinat 7^o26'S 109 014'E. Menurut artikel berita dari Radar Banyumas (2016) Kota Purwokerto memiliki 11 Kecamatan sesuai Peta Rencana Detail Tata Ruang Kota (RDTRK) Perkotaan Purwokerto tahun 2014-2034, meliputi Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Patikraja, Karanglewas, Kedungbanteng, Baturraden, Sumbang, Kembaran dan Sokaraja. Kota ini memiliki slogan "Kota Satria" yang merupakan singkatan dari *Sejahtera, Adil, Tertib, Rapi, Indah dan Aman*. Selain sebagai kota satria, kota ini memiliki berbagai julukan, seperti Kota Transit, Kota Wisata Kripik, Kota Pensiunan dan Kota

Pelajar karena terdapat ratusan sekolah sehingga menjadi tempat yang strategis untuk menimba ilmu dengan biaya hidup yang relatif lebih murah, jadi tidak heran jika tiap tahun dibanjiri oleh banyak pelajar se-Indonesia. Kota Purwokerto digolongkan sebagai ibukota yang berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun, yang mana hampir semua fasilitas terdapat di kota ini. Saat ini kondisi perdagangan di Purwokerto terbilang maju dan didukung oleh minat kewirausahaan yang tinggi pada masyarakatnya. Berbagai macam produk yang di perdagangkan di kota ini, salah satunya pakain bekas (Angkasa, 2013).

Perdagangan pakain bekas di Purwokerto tergolong cukup banyak dan ramai peminatnya. Pakain bekas yang dijual pun berbagai macam jenis seperti *sweater*, *hoodie*, kemeja, kaos, celana, jaket dan masih banyak lagi. Penjual menjualkan barangnya ada yang secara *online* maupun *offline*. Untuk penjualan secara *offline* dilakukan dengan membuka toko atau ketika kegiatan *sunday morning*. Selain itu juga mengikuti berbagai *event* seperti *Banyumas Thrift Market*. *Event* tersebut menjadi kesempatan bagi para penjual *thrift* dalam menjual barang dagangannya, kebanyakan barang yang diperdagangkan yaitu pakain, selain pakain juga terdapat sepatu. Untuk harganya bervariasi mulai dari lima ribu hingga ratusan ribu tergantung dari model, merek dan bahan. *Banyumas Thrift Market event* sudah ada dari tahun 2021 dan sudah berlangsung sebanyak 3 kali, diadakan selama beberapa hari dengan berbagai rangkaian acara yang sudah tersusun. Masyarakat yang berkunjung diperkirakan kurang lebih tembus 1000 orang dan kebanyakan anak muda tidak sedikit orang tua juga hadir di *event* ini, kemudian masyarakat yang hadir tidak hanya dari Purwokerto saja akan tetapi dari berbagai daerah.

Sedangkan penjualan secara *online* biasanya dilakukan promosi melalui sosial media seperti *Instagram*. Ketika menjual pakain bekas di toko *online*, penjual mencantumkan kualifikasi produk pada kolom keterangan baik itu ukuran, harga, merek, kebersihan maupun *reject* yang mempengaruhi kualitas pada pakain tersebut. Pakain bekas yang dijual secara *online*

kebanyakan sudah dalam keadaan bersih di *laundry*, sehingga pembeli bisa langsung menggunakan pakain tersebut.

Banyaknya penjual pakain bekas di Purwokerto, ditandai dengan munculnya penjual pakain bekas yang bermunculan di wilayah Kota Purwokerto, seperti toko Bungkusay yang berlokasi di Jl. Martadireja 1 No. 798 Arcawinangun, Purwokerto Timur, toko ini menjual pakain secara *online* dan *offline* serta toko ini menyediakan paket usaha untuk penjual pemula dan paket *ball* untuk penjual yang ingin membeli sekarung tanpa harus ke pusat seperti di Jakarta. Kemudian 88treasure yang berlokasi di Jl. Profesor Dokter Soeharso, Purwokerto Timur, toko ini menjual pakain secara *online* dan *offline*. Toko Bakul_Thriftshop berlokasi di Perumahan Graha Timur Gt 7 No. 9a Mersi, Purwokerto Timur, toko ini menjual pakain secara *online* dan *offline*. Toko Tumbasyuh.id berlokasi di Pasir Wetan Rt 02/01, Karanglewas, toko ini berfokus menjual pakain secara *online* dan Toko Beli.niye berlokasi di daerah Kedungbanteng yang berfokus menjual pakain secara *online*. Kelima penjual pakain bekas ini membeli pakain bekas dari *supplier* dari daerah Jakarta dan Bandung bahkan ada yang dari Luar Negeri seperti Korea Selatan.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian dilakukan terhadap 100 responden. Responden yang dijadikan sampel populasi merupakan masyarakat Purwokerto yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu berdomisili di Purwokerto dan pernah membeli pakain bekas. Dalam subbab ini akan menyampaikan gambaran tentang karakteristik responden yang meliputi, jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari data kuisisioner pada bagian identitas responden, untuk meperjelasnya akan data responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	29	29%
	b. Perempuan	71	71%
	Total	100	100%
2	Usia		
	a. 15-20	29	29%
	b. 21-25	66	66%
	c. 26-30	2	2%
	d. 31-35	1	1%
	e. 35<	2	2%
Total	100	100%	
3	Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	83	83%
	b. Karyawan Swasta	12	12%
	c. Wiraswasta	5	5%
Total	100	100%	
4	Pendapatan/uang saku per bulan		
	a. <Rp 500.000	45	45%
	b. Rp 500.000 - Rp 1.000.000	27	27%
	c. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	9	9%
	d. >Rp 2.000.000	19	19%
Total	100	100%	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada tabel 4.1 memberikan informasi bahwa terdapat beberapa kriteria responden pada penelitian ini dengan jumlah responden 100 orang. Untuk kriteria pertama berdasarkan jenis kelamin, yang mana responden wanita lebih mendominasi dalam pembelian pakaian bekas sebanyak 71 orang (71%) dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 29 orang (29%). Hal ini

dikarenakan mayoritas konsumen perempuan lebih suka berbelanja, seperti menurut riset Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa perempuan dalam bertransaksi lebih sering dibandingkan dengan laki-laki yang mana dalam satu tahun perempuan bisa bertransaksi sebanyak 26 kali dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 14 kali dalam setahun (Burhan, 2020).

Untuk kriteria kedua adalah berdasarkan usia responden, jumlah responden berusia 15 - 20 tahun sebanyak 29 orang (29%) dengan rincian usia 15 tahun sebanyak 3 orang, usia 16 tahun sebanyak 1 orang, usia 17 tahun sebanyak 2 orang, usia 18 tahun sebanyak 6 orang, usia 19 tahun sebanyak 5 orang dan usia 20 tahun sebanyak 12 orang. Jumlah responden berusia 21 - 25 tahun sebanyak 66 orang (66%) dengan rincian usia 21 tahun sebanyak 22 orang, usia 22 tahun sebanyak 33 orang, usia 23 tahun sebanyak 6 orang, usia 24 tahun sebanyak 3 orang dan usia 25 tahun sebanyak 2 orang. Jumlah responden berusia 26 - 30 tahun sebanyak 2 orang (2%) dengan rincian usia 28 tahun sebanyak 1 orang dan usia 30 tahun sebanyak 1 orang. Jumlah responden berusia 31 - 35 tahun sebanyak 1 orang (1%) dengan rincian usia 33 tahun sebanyak 1 orang. Jumlah responden berusia >35 tahun sebanyak 2 orang dengan rincian usia 40 tahun sebanyak 2 orang.

Di antara ke 5 klasifikasi berdasarkan usia, responden dengan usia 21 - 25 tahun mendominasi responden yang pernah membeli pakaian bekas, disusul oleh responden dengan usia 15 - 20 tahun. Usia tersebut merupakan usia masyarakat yang baru menghasilkan uang untuk diri sendiri dan usia pelajar yang mendapatkan uang saku dari orang tua atau beasiswa, menyukai membeli barang dengan harga yang murah dan mendapatkan barang yang banyak (Karimah & Syafrizal, 2014). Menurut Kasali (2007: 200) umur 15 dan 16 tergolong usia remaja yang senang mencari perhatian. Kemudian umur 17 - 23 tahun termasuk masa transisi yang mana manusia cenderung memiliki penghasilan yang masih rendah dan sebagian besar digunakan untuk makan dan hiburan, serta sebagian orang kuliah di biayai oleh orang tua. .

Untuk kriteria ketiga adalah berdasarkan pekerjaan. 83 orang (83%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 12 orang (12%) berprofesi sebagai karyawan swasta dan 5 orang (5%) berprofesi sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan profesi pelajar/mahasiswa mendominasi sebagai responden yang pernah membeli pakain bekas, hal ini dikarenakan pakain bekas yang harganya murah dan *trendy* menjadi pilihan pelajar/mahasiswa dalam memilih pakain bekas sebagai alternatif dalam menunjang penampilan sehari-hari. Menurut Elfrida (2017: 3) intensitas pelajar atau mahasiswa dalam membeli pakain bekas dalam sebulan sebanyak 1 sampai 2 kali. Mereka rela menabung dari hasil pendapatannya atau uang saku untuk membeli pakain bekas demi memenuhi kebutuhan *fashionnya*.

Untuk kriteria keempat adalah berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan responden, untuk responden yang memiliki pendapatan sebesar < Rp 500.000 sebanyak 45 orang (45%), untuk responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 27 orang (27%), untuk responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 9 orang (9%) dan untuk responden yang memiliki pendapatan yaitu sebanyak >Rp 2.000.000 sebanyak 19 orang (19%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi untuk membeli pakaian bekas yaitu responden yang memiliki pendapatan < Rp 500.000.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Penelitian telah dilakukan terhadap 100 responden pada masyarakat Purwokerto yang pernah membeli pakain bekas melalui penyebaran kuisisioner secara *online* melalui *google form*. Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakain bekas dapat dilihat dari tanggapan responden di setiap instrumen pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Seluruh tanggapan akan direkapitulasi berdasarkan pada rentang skor jawaban sebagai berikut:

1. Variabel Gaya Hidup (X1)

Tabel 4. 2
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup (X1)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X1.1	3	9	27	26	35	100
2	X1.2	10	23	33	24	10	100
3	X1.3	3	5	33	43	16	100
4	X1.4	2	5	27	40	26	100
5	X1.5	1	8	15	41	35	100
6	X1.6	5	16	35	28	16	100
7	X1.7	13	20	28	30	9	100
8	X1.8	6	11	21	35	27	100
9	X1.9	1	4	18	41	36	100
10	X1.10	1	4	19	38	38	100
11	X1.11	3	7	34	32	24	100
12	X1.12	6	9	42	31	12	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel gaya hidup (X1) pada penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator dengan 12 pertanyaan. Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada variabel gaya hidup mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan netral. Hal ini dapat dilihat dari butir pertanyaan X1.12 sebanyak 43 responden memberi tanggapan setuju dan butir pertanyaan X1.3 sebanyak 42 responden memberi tanggapan netral.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 3
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X2.1	1	5	31	41	22	100
2	X2.2	1	4	26	39	30	100
3	X2.3	4	12	42	28	14	100

4	X2.4	1	4	34	44	17	100
5	X2.5	1	15	43	33	8	100
6	X2.6	0	9	30	43	18	100
7	X2.7	0	3	19	49	29	100
8	X2.8	1	7	27	51	14	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel kualitas produk (X2) pada penelitian ini diukur menggunakan 8 indikator dengan 8 pertanyaan. Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan netral. Hal ini dapat dilihat dari butir pertanyaan X2.8 sebanyak 51 responden memberi tanggapan setuju dan butir pertanyaan X2.5 sebanyak 43 responden memberi tanggapan netral.

3. Variabel Harga (X3)

Tabel 4. 4
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Harga (X3)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X3.1	1	3	21	53	22	100
2	X3.2	2	15	26	40	17	100
3	X3.3	0	7	28	39	26	100
4	X3.4	2	8	34	36	20	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel gaya hidup (X3) pada penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator dengan 4 pertanyaan. Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian pada variabel harga mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan netral. Hal ini dapat dilihat dari butir pertanyaan X3.1 sebanyak 53 responden yang memberi tanggapan setuju dan butir pertanyaan X3.4 sebanyak 34 responden yang memberi tanggapan netral.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Y.1	1	5	26	40	28	100
2	Y.2	3	6	19	41	31	100
3	Y.3	0	3	16	43	38	100
4	Y.4	3	5	22	42	28	100
5	Y.5	1	4	21	40	34	100
6	Y.6	2	10	20	31	37	100
7	Y.7	2	6	25	31	36	100
8	Y.8	1	5	24	34	36	100
9	Y.9	4	9	29	33	25	100
10	Y.10	5	8	30	36	21	100
11	Y.11	2	9	26	36	27	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator dengan 11 pertanyaan. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari butir pertanyaan Y.3 sebanyak 43 responden yang memberi tanggapan setuju dan 38 responden yang memberi tanggapan sangat setuju.

D. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner dapat menyatakan sesuatu yang di ukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2018: 51). Perhitungan validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan cara membandingkan nilai r hitung (nilai *product moment*) dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini jumlah

sampel dilambangkan (n) dengan tingkat kepercayaan 95% atau nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 orang dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dengan $\alpha = 0,05$, maka didapat r tabel dari 98 adalah 0,1654. Berikut adalah hasil uji validitas penelitian:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,572	0,1654	Valid
	X1.2	0,473	0,1654	Valid
	X1.3	0,403	0,1654	Valid
	X1.4	0,630	0,1654	Valid
	X1.5	0,557	0,1654	Valid
	X1.6	0,636	0,1654	Valid
	X1.7	0,617	0,1654	Valid
	X1.8	0,791	0,1654	Valid
	X1.9	0,624	0,1654	Valid
	X1.10	0,576	0,1654	Valid
	X1.11	0,707	0,1654	Valid
	X1.12	0,726	0,1654	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,700	0,1654	Valid
	X2.2	0,701	0,1654	Valid
	X2.3	0,692	0,1654	Valid
	X2.4	0,736	0,1654	Valid
	X2.5	0,751	0,1654	Valid
	X2.6	0,557	0,1654	Valid
	X2.7	0,654	0,1654	Valid
	X2.8	0,729	0,1654	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,711	0,1654	Valid
	X3.2	0,810	0,1654	Valid

	X3.3	0,658	0,1654	Valid
	X3.4	0,785	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,717	0,1654	Valid
	Y.2	0,506	0,1654	Valid
	Y.3	0,533	0,1654	Valid
	Y.4	0,766	0,1654	Valid
	Y.5	0,684	0,1654	Valid
	Y.6	0,717	0,1654	Valid
	Y.7	0,771	0,1654	Valid
	Y.8	0,686	0,1654	Valid
	Y.9	0,788	0,1654	Valid
	Y.10	0,843	0,1654	Valid
	Y.11	0,791	0,1654	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1654 (r tabel $>$ 0,1654) yang mengartikan bahwa data pada variabel Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid sehingga kuisisioner tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan ke analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur apakah dapat dipercaya jika pengukuran tersebut diulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai $>$ 0,70 dan sebaliknya yang akan membuat hasil kesimpulan pada variabel berbeda ketika dilakukan pengujian ulang dengan waktu yang berbeda. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,846	> 0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,841	> 0,70	Reliabel
Harga (X3)	0,728	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Sehingga semua variabel dari kuisioner penelitian dapat dikatakan reliabel karena mampu memperoleh data yang konsisten dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis.

3. Uji Korelasi *Rank Spearman*

Uji *rank spearman* pada penelitian ini digunakan untuk menguji korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen penelitian dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai sig. (*2-tailed*) < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sebaliknya jika nilai sig. (*2-tailed*) > 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima. Berikut adalah *output* dari uji korelasi *rank spearman* penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 4. 8
Hasil Uji *Rank Spearman*

Correlations						
			Gaya Hidup	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1.000	.471**	.416**	.642**
		Sig. (<i>2-tailed</i>)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100

Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.471**	1.000	.888**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Correlation Coefficient	.416**	.888**	1.000	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.642**	.742**	.733**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 yang menunjukkan, pada korelasi pertama antara variabel gaya hidup (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) pada N yaitu 100 yang menunjukkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, memiliki nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel gaya hidup (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,642 merupakan nilai positif, yang berarti terdapat hubungan dengan arah positif dan memiliki tingkat keeratan yang kuat sehingga memiliki hubungan yang searah. Artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian bekas, dan semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula keputusan pembelian pakaian bekas.

Korelasi kedua antara variabel kualitas produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) pada N yaitu 100 yang menunjukkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, memiliki nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,742 merupakan nilai positif yang berarti terdapat hubungan dengan arah positif dan memiliki tingkat keeratan yang

kuat sehingga memiliki hubungan yang searah. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakain bekas dan semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula keputusan pembelian pakain bekas.

Korelasi ketiga antara variabel harga (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) pada N yaitu 100 yang menunjukkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, memiliki nilai sig. (*2-tailed*) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,733 merupakan nilai positif, yang berarti terdapat hubungan dengan arah positif dan memiliki tingkat keeratan yang kuat sehingga memiliki hubungan yang searah. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan dengan diimbangi oleh kualitas yang baik dan manfaat yang didapat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakain bekas dan semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin rendah pula keputusan pembelian pakain bekas.

4. Uji Konkordansi *Kendall's W*

Uji Konkordansi *Kendall's W* digunakan untuk menguji korelasi antara variabel-variabel independen yaitu gaya hidup, kualitas produk dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H1 ditolak dan H0 diterima. Berikut adalah *output* hasil uji konkordansi *kendall's w* dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Ranks

	<i>Mean Rank</i>
GAYA HIDUP	3.56
KUALITAS PRODUK	2.07
HARGA	1.00
KEPUTUSAN PEMBELIAN	3.38

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 menyebutkan nilai mean rank dari tiap variabel penelitian. *Mean rank* dari gaya hidup sebesar 3,56; *mean rank* dari kualitas produk sebesar 2,07; *mean rank* dari harga sebesar 1,00; dan mean rank dari keputusan pembelian sebesar 3,38.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Statistics
Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.874
Chi-Square	262.330
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa antara variabel-variabel independen yaitu gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada N yaitu 100 yang menunjukkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diteliti, memiliki nilai konkordansi *kendall's w* sebesar 0,874 yang mengartikan adanya korelasi yang sangat kuat dengan arah positif antara gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kemudian untuk membandingkan nilai signifikansi bisa dengan melihat nilai *chi-square* dan nilai *Asymp. Sig.* Pada tabel tersebut nilai *chi-square* sebesar 262,330 yang menunjukkan bahwa *chi-square* hitung $>$ *chi-square* tabel pada $df = N-1$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu $262,330 > 123,2252$ yang artinya terdapat hubungan signifikan karena H_4 diterima dan H_0 ditolak. Kemudian untuk nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,000 mengartikan bahwa $0,000 < 0,05$ sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel-variabel dependen yaitu gaya hidup, kualitas produk dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

5. Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan ketika data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala ordinal yang tujuannya untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen yaitu gaya hidup, kualitas produk dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Terdapat 6 bagian *output* analisis regresi ordinal, berikut adalah *output* hasil uji statistik regresi ordinal:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 48 (60.0%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Data primer diolah, 2022

Output pertama dari tabel 4.11 regresi ordinal adalah *Warnings* dari program SPSS, yang menunjukkan terdapat 48 sel pada tabulasi silang antara gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) dengan keputusan pembelian yang frekuensinya nol.

Tabel 4. 12
Hasil Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian (Y)	Tidak setuju	5	5.0%
	Netral	21	21.0%
	Setuju	56	56.0%
	Sangat setuju	18	18.0%
Gaya Hidup (X1)	Tidak setuju	4	4.0%
	Netral	36	36.0%
	Setuju	48	48.0%
	Sangat setuju	12	12.0%
Kualitas Produk (X2)	Tidak setuju	1	1.0%
	Netral	33	33.0%
	Setuju	49	49.0%
	Sangat setuju	17	17.0%
Harga (X3)	Netral	25	25.0%
	Setuju	54	54.0%
	Sangat setuju	21	21.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Output kedua dari tabel 4.12 regresi ordinal adalah *Case Processing Summary* yang menjelaskan banyaknya data yang diolah adalah 100 data dan semuanya dapat terolah dengan baik karena untuk nilai valid sebesar 100% dan tidak ada nilai yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dengan kategori sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, kategori tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%, kategori

netral sebanyak 21 responden atau 21%, kategori setuju sebanyak 56 responden atau 56% dan kategori sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%.

Variabel gaya hidup (X1) dengan kategori sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, kategori tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%, kategori netral sebanyak 36 responden atau 36%, kategori setuju sebanyak 48 responden atau 48% dan kategori sangat setuju sebanyak 12 responden atau 12%.

Variabel kualitas produk (X2) dengan kategori sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, kategori tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, kategori netral sebanyak 33 responden atau 33%, kategori setuju sebanyak 49 responden atau 49% dan kategori sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17 %.

Variabel harga (X3) dengan kategori sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, kategori tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, kategori netral sebanyak 25 responden atau 25%, kategori setuju sebanyak 54 responden atau 54% dan kategori sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%.

Tabel 4. 13
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	- 2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	168.686			
Final	40.586	128.100	8	.000
Link function: Logit.				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Output ketiga dari tabel 4.13 regresi ordinal adalah *Model Fitting Information* yang digunakan untuk melihat apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Jika nilai sig. $< \alpha$ 0,05 maka model dinyatakan signifikan dan jika nilai sig. $> \alpha$ 0,05 maka model dinyatakan tidak

signifikan. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 168,686. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke *final model* berubah menjadi 40,586. Transformasi penurunan pada nilai ini adalah nilai *chi-square* sebesar 128.100 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ordinal yang digunakan sudah signifikan dan layak digunakan pada model yang mengandung variabel independennya (*final model*).

Tabel 4. 14
Hasil Goodness-of-Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	33.822	49	.951
Deviance	17.617	49	1.000
Link function: Logit.			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Output keempat dari tabel 4.14 regresi ordinal adalah hasil *Goodness-of-Fit* yang digunakan untuk memperkuat kesimpulan bahwa model fit atau signifikan. Dengan ketentuan, jika nilai sig. $> \alpha$ 0,05 maka model dinyatakan fit atau signifikan, dan jika nilai sig. $< \alpha$ 0,05 maka model dinyatakan tidak fit atau signifikan. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *Pearson* sebesar 33.822 dengan tingkat signifikansi 0,951 dan nilai *Deviance* sebesar 17.617 dengan tingkat signifikansi 1,000. Kedua nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan sesuai dengan perkiraan model regresi ordinal yang digunakan atau model layak digunakan.

Tabel 4. 15
Hasil *Pseudo R-Square*

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.722
Nagelkerke	.810
McFadden	.577
Link function: Logit.	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Output kelima dari tabel 4.15 regresi ordinal adalah hasil *Pseudo R-Square* yang digunakan untuk memberikan informasi terkait besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari *Nagelkerke* yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,810 atau 81%, sedangkan sisanya yaitu 19% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4. 16
Hasil *Parameter Estimates*

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y1 = 2]	-15.093	2.207	46.772	1	.000	-19.418	-10.767
	[Y1 = 3]	-10.891	1.959	30.895	1	.000	-14.732	-7.051
	[Y1 = 4]	-3.888	1.244	9.763	1	.002	-6.327	-1.449
Location	[X1=2]	-6.818	2.038	11.189	1	.001	-10.813	-2.823
	[X1=3]	-3.753	1.215	9.533	1	.002	-6.135	-1.371
	[X1=4]	-2.305	1.074	4.608	1	.032	-4.410	-.200
	[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=2]	-22.418	.000	.	1	.	-22.418	-22.418
	[X2=3]	-4.605	1.412	10.633	1	.001	-7.372	-1.837
	[X2=4]	-2.157	1.019	4.483	1	.034	-4.153	-.160

[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X3=3]	-5.038	1.346	14.004	1	.000	-7.677	-2.399
[X3=4]	-2.346	.984	5.686	1	.017	-4.273	-.418
[X3=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Data primer diolah, 2022

Output keenam dari tabel 4.16 regresi ordinal adalah hasil *Parameter Estimates* yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Dengan ketentuan jika nilai sig. < 0,05 maka model signifikan dan jika nilai sig. > 0,05 maka model tidak signifikan. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, seluruh nilai signifikansi pada variabel gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian adalah < 0,05, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pakaian bekas.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya adalah pembahasan hasil analisis tersebut untuk memberikan gambaran lebih jelas dan mudah dipahami terkait pengaruh yang terjadi antar variabel penelitian, meliputi variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,642 merupakan nilai positif dengan nilai sig. (*2-tailed*) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena nilai sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara variabel gaya hidup (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi yang kuat dan

berarah positif, sehingga memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian bekas dan semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula keputusan pembelian pakaian bekas.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian *parameter estimates* yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Nilai signifikansi pada kolom variabel gaya hidup seluruhnya adalah $< 0,05$ yang berarti variabel gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Jadi, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pakaian bekas di Purwokerto. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Anoraga dan Iriani (2014) yang berjudul pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* merek *Samsung Galaxy*, menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,742 merupakan nilai positif dengan nilai sig. (*2-tailed*) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena nilai sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi yang kuat dan berarah positif, sehingga memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian bekas dan semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula keputusan pembelian pakaian bekas.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian *parameter estimates* yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Nilai signifikansi

pada kolom kualitas produk seluruhnya adalah $< 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Jadi, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pakaian bekas di Purwokerto. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Martini, dkk (2021) yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Handphone* Oppo di Kota Pagar Alam, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,733 merupakan nilai positif dengan nilai sig. (*2-tailed*) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena nilai sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara variabel harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi yang kuat dan berarah positif, sehingga memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan penjual dengan diimbangi dengan kualitas yang baik dan manfaat yang didapat maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian *parameter estimates* yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Nilai signifikansi pada kolom variabel harga seluruhnya adalah $< 0,05$, yang berarti variabel harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Jadi, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian pakaian bekas di Purwokerto. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Gitania A. Rorong, dkk (2021)

yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakain bekas impor di Pasar Baru Langowan, menunjukkan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji konkordansi *kendall's w* nilai atau koefisien penelitian ini sebesar 0,874. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel independen yaitu gaya hidup, kualitas produk dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pakain bekas di Purwokerto. Kemudian untuk nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,000 maka keputusan uji H4 diterima karena nilai tersebut kurang dari 0,05, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Pseudo R-Square*, nilai *Nagelkerke* yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,810. Nilai tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 81%, sedangkan sisanya yaitu 19% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Gandes Kusumodewi (2016) yang berjudul pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kain Batik Mirota Surabaya, menunjukkan hasil penelitian gaya hidup, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Purwokerto, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pakain bekas di Purwokerto

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel gaya hidup (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,642 yang merupakan nilai positif. Dengan demikian hasil uji hipotesis pada *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian dengan arah yang positif dan memiliki tingkat korelasi yang kuat. Maka dari itu hubungan antar kedua variabel searah dimana semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakain bekas dan begitupun sebaliknya. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, menunjukan nilai signifikansi pada kolom variabel gaya hidup seluruhnya kurang dari 0,05 yang artinya variabel gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pakain bekas di Purwokerto

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel kualitas produk (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,742 yang merupakan nilai positif. Dengan demikian

hasil uji hipotesis pada *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian dengan arah yang positif dan memiliki tingkat korelasi yang kuat. Maka dari itu hubungan antar kedua variabel searah dimana semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakain bekas dan begitupun sebaliknya. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, menunjukkan nilai signifikansi pada kolom variabel kualitas produk seluruhnya kurang dari 0,05 yang artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pakain bekas di Purwokerto

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) variabel harga (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,733 yang merupakan nilai positif. Dengan demikian hasil uji hipotesis pada *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian dengan arah yang positif dan memiliki tingkat korelasi yang kuat. Maka dari itu hubungan antar kedua variabel searah dimana semakin terjangkau harga yang ditawarkan yang diimbangi dengan kualitas yang baik dan manfaat yang didapat maka semakin meningkat keputusan pembelian. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, menunjukkan nilai signifikansi pada kolom variabel harga seluruhnya kurang dari 0,05 yang artinya variabel harga (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pakain bekas di Purwokerto

Berdasarkan hasil pengujian konkordansi *kendall's w* menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pakaian bekas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_4 diterima dan koefisien penelitian ini sebesar 0,874 yang merupakan nilai positif dan menggambarkan adanya tingkat korelasi yang kuat. Kemudian hasil regresi ordinal pada bagian *Pseudo R-Square*, nilai *Nagelkerke* yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,810. Nilai tersebut berarti bahwa variabel gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 81%, sedangkan sisanya yaitu 19% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen pakaian bekas di Purwokerto. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan saran-saran kepada pihak terkait dengan harapan mendapatkan gambaran sebagai bahan acuan perbaikan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa dan bermanfaat antara lain:

1. Bagi penjual

Terkait dengan kebutuhan akan pakaian yang terus meningkat yang dimana menjadi salah satu faktor orang membeli pakaian bekas, sebaiknya penjual pakaian bekas memperhatikan kualitas pakaian yang dijual dengan menyediakan pakaian yang layak pakai agar tetap memiliki keristimewaan tersendiri dibanding pakaian di tempat lain. Sehingga pembeli merasa tidak dirugikan ketika membeli karena pakaian tersebut layak dipakai dan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Penjual sebaiknya melihat kondisi pembeli dengan mempertimbangkan harga jual pakaian bekas agar dapat dijangkau di semua kalangan karena tiap orang memiliki pendapatan yang berbeda-beda. Kemudian penjual sebaiknya memperhatikan merek pada pakaian yang dijual, yang mana rata-rata pakaian yang terdapat merek ternama dijual

dengan harga yang tinggi. Namun akan lebih baiknya memperhatikan juga kualitas pakain yang dijual, sehingga kesesuaian harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat oleh pembeli.

Untuk penjual yang menjajahkan barang dagangannya secara *online*, penjual haruslah merencanakan sebagai mungkin dengan cara memberikan informasi yang *detail* sehingga pembeli yakin untuk melanjutkan pembelian dan tidak merasa dirugikan setelahnya. Kemudian juga alangkah baiknya melakukan pemeliharaan terlebih dahulu seperti proses pencucian agar pakain terlihat bersih sehingga tampilan pakain menjadi lebih menarik.

2. Bagi masyarakat

Sebagai pihak konsumen selalu memperhatikan pakain bekas dengan baik sebelum membeli dan mempertahankan hal-hal yang sudah ditetapkan oleh syariat Islam termasuk dalam hal konsumsi agar nantinya tidak termasuk orang-orang yang boros dalam membelanjakan hartanya dan agar tidak merasa menyesal di kemudian hari.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai pihak selanjutnya diharapkan ketika ingin meneliti pakain bekas disarankan untuk mengganti atau menambah variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini sebagai variabel pengukur keputusan pembelian, misalnya merek, tempat, pendapatan, usia dan tidak menutup kemungkinan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

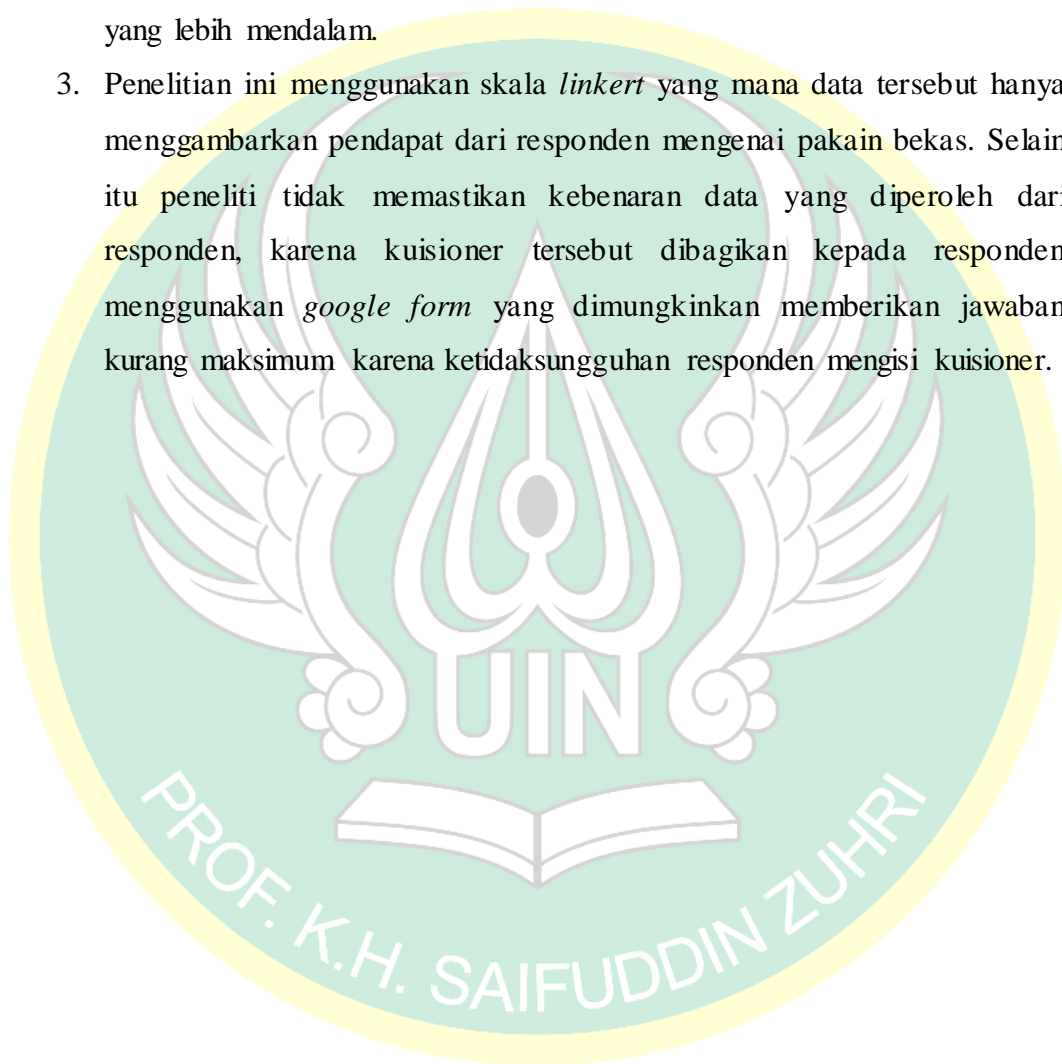
C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian yang bisa menjadi beberapa faktor untuk lebih diperhatikan lagi bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Hasil menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, terdapat variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Diketahui dari besarnya nilai nilai *Nagelkerke* yang memberikan nilai

tertinggi yaitu 0,810. Nilai tersebut berarti bahwa variabel gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 81%, sedangkan sisanya yaitu 19% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, terkait referensi dan teori yang mendukung. Sehingga sangat diperlukan kajian yang lebih mendalam.
3. Penelitian ini menggunakan skala *linkert* yang mana data tersebut hanya menggambarkan pendapat dari responden mengenai pakain bekas. Selain itu peneliti tidak memastikan kebenaran data yang diperoleh dari responden, karena kuisisioner tersebut dibagikan kepada responden menggunakan *google form* yang dimungkinkan memberikan jawaban kurang maksimum karena ketidaksungguhan responden mengisi kuisisioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Adri, Welli, dkk. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Levis di Kota Padang", dalam *E-journal Universitas Bung Hatta Padang*, Vol.1, No.2.
- Andriani, Arwita Dwi dan Christina Menuk Sri. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya", dalam *Journal of Sustainability Business Research*, Vol.2, No.1.
- Amelia, Yunita dan Dewi Sukmasari. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee", dalam *Journal of Economic and Business Research*, Vol.2, No.1.
- Angkasa, Rea Rili. 2013. "Konsep Perencanaan dan Perancangan Pengembangan Komplek Lembaga Masyarakat Kelas II A Kota Purwokerto dengan Penekanan pada Sistem Keamanan", *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Anoraga, Bintang Jalasena dan Sri Setyo Iriani. 2014. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy", dalam *Jurnal BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, Vol.6, No.2.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action 4th ed.* USA: PWS-KENT Publishing Company.
- Dwiyantoro, Arik dan Sugeng Harianto. 2014. "Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas", dalam *Jurnal Paradigma*, Vol.2, No.3.
- Fitinline. 2021. "Sering dianggap sama, berikut perbedaan thrift dan preloved", <https://fitinline.com/article/read/sering-dianggap-sama-berikut-perbedaan-thrift-dan-preloved/> diakses pada 17 Juni 2022.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Clyde Morita dan J.E. Sutanto. 2021. "The Relevance of Price, Lifestyle and Social Media Towards Purchase Decisions of Motato Product", dalam *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol.5, No.4.

- Harahap, Dedy Ansari. 2015. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan", dalam *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol.7, No.3.
- Haryanti, Intisari dan Herry Nurdin. 2019. "Fashion Trends and Hedonic Lifestyle on Decisions Purchase of Hijab Dresses in Bima", dalam *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.2.
- Hukumonline. Taqiyya, Saufa Ata. 2021. "Larangan Impor Pakain Bekas", <https://www.hukumonline.com/klirik/a/larangan-impor-pakaian-bekas-t56a826fd89e27> diakses pada 9 Juni 2022.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Statitics 20*. Purwokerto: STAIN Press.
- Istiqhfariana, Wanda Arfiyah. 2018. "Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian", dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.7, No.8.
- Karimah, Nisaul dan Syafrizal. 2014. "Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru", dalam *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol.1, No.1.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Katadata. Burhan, Fahmi Ahmad. 2020. "Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria", <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria> diakses pada 17 Juni 2022.
- Katadata. Laily, Ifitah Nurul. 2021. "Tren Thrift Shop yang Membawa Dampak Positif Bagi Lingkungan", <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/611e01f0031c2/tren-thrift-shop-yang-membawa-dampak-positif-bagi-lingkungan> diakses pada 12 Juni 2022.
- Katadata. Said, Abdul Aziz. 2021. "Indonesia Impor 47 ribu ton Pakaian dari Cina Sepanjang 2021", <https://katadata.co.id/agustiyanti/berita/6192533aaf3f4/indonesia-impor-47-ribu-ton-pakaian-dari-cina-sepanjang-2021> diakses pada 12 Juni 2022.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. 2015. *Laporan Analisis Impor Pakaian Bekasi*. Jakarta, Indonesia

- Kognisia, Syifa, Wahyu W. 2021. "Thrift shop: Pakain Bekas yang amat Berharga", <https://kognisia.co/thrift-shop-pakaian-bekas-yang-amat-berharga/amp/> diakses pada 9 Juni 2022.
- Kompasiana. Setiya, Eva. 2021. "Kupas Fenomena Berburu Pakain Bekas", <https://www.kompasiana.com/evasetiya1277/61741dd90101902af51bad82/kupas-fenomena-berburu-pakaian-bekas> diakses pada 26 Juni 2022.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th ed*. England: Pearson Education Limited.
- Kumparan. Khairani, Amira Lutfia. 2020. "Mengulik Tren Busana Thrifting yang sedang digandrungi Remaja", <https://kumparan.com/amirahlutfiah/mengulik-tren-busana-thrifting-yang-sedang-digandrungi-remaja-1ulbyfwXXzD> diakses pada 22 Desember 2021.
- Kusumodewi, Gandes. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya", dalam *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.4, No.3.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Martini, Aldini Nofta, dkk. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam", dalam *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, Vol.2, No.3.
- Media Indonesia. Nurcahyadi, Ghani. 2021. "Riset: 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online daripada Offline", <https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline> diakses pada 17 Juni 2022.
- Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajement)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Nasution, Siti Lam'ah. 2019. "Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang", dalam *Jurnal Ecobisma*, Vol.6, No.1.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Radar Banyumas. 2016. "11 Kecamatan Masuk Kawasan Pekotaan Purwokerto", <https://radarbanyumas.co.id/11-kecamatan-masuk-kawasan-perkotaan-purwokerto/> diakses pada 9 Juni 2022.
- Riptiono, Sulis. 2013. "Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Kebumen", dalam *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol.12, No.1.
- Rorong, Gitania A, dkk. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan" dalam *Jurnal Productivity*, Vol.2, No.3.
- Saputro, Rivaldi L. 2018. "Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)", dalam *Jurnal AntroUnairdotNet*, Vol.7, No.3.
- Sarfina, dkk. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian engaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Bekas Di Kota Kendari", dalam *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.1, No.1.
- Sari, Elfrida Ryanita. 2017. "Gaya Hidup Pengguna Pakaian Bekas di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura", dalam *Jurnal Sociologique*, Vol.5, No.2.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, Rahmad Mustary Moeda dan Retno Hartati. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta)", dalam *Jurnal Cakrawala Bisnis*, Vol.2, No.2.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset

- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan - Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ussfeed. Gafara, Ghesa. 2019. "A Brief History of Thrifting", <https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/pop-culture/> diakses pada 26 Mei 2022.
- Zero waste. 2021. "#TukarBaju" <https://zerowaste.id/tukarbaju/> diakses pada 9 Juni 2022.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER
PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIN BEKAS
PADA KONSUMEN DI KOTA PURWOKERTO

Kepada Yth.

Konsumen Pakain Bekas
di Purwokerto

Dengan hormat,

Saya Uci Reza Oktaviani mahasiswa semester VIII dengan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan ini saya memohon kesediannya saudara/i meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner sebagai data penelitian.

Seluruh data dan informasi yang telah diisikan akan dijaga kerahasiannya dan digunakan secara bijak hanya untuk kepentingan penelitian ini. Oleh karena itu, saya berharap saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini dilakukan dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Saya mengucapkan terima kasih atas ketersediaan dan waktu yang diberikan saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Semoga setiap jawaban yang saudara/i berikan akan membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, sehingga dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih

Hormat saya,

Peneliti



Uci Reza Oktaviani

NIM. 1817201042

IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan:
 - a. Pelajara/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya.
5. Pendapatan/uang saku:
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - d. > Rp 2.000.000

B. Cara Pengisian Kuisioner

Berikanlah tanggapan anda terhadap pernyataan berikut ini yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberi tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			1	2	3	4	5
Gaya Hidup (X1)	Aktivitas	Saya suka menghabiskan waktu dan uang saya untuk kegiatan yang menyenangkan diri saya					
		Saya senang menjadi pusat perhatian					
		Saya suka mengikuti tren <i>fashion</i> saat ini					
	Minat	Pakaian bekas menjadi tren masa kini					
		Saya mengetahui informasi pakaian bekas dari media sosial					
		Teman sebaya saya banyak yang menggunakan pakaian bekas					
		Saya tertarik pada pakaian bekas karena idola/ <i>influencer</i>					
		Banyak pakaian bekas memiliki merek terkenal					
		Pakaian bekas memiliki harga yang miring dari harga pakaian <i>branded original</i>					
	Opini	Dengan menggunakan pakaian bekas dapat membantu mengurangi limbah pakaian untuk kehidupan di masa yang akan					

		datang					
		Pakain bekas karena dapat menunjang penampilan sehari-hari					
		Dengan menggunakan pakain bekas dapat meningkatkan percaya diri saya					
Kualitas Produk (X2)	<i>Performance</i>	Pakain bekas nyaman ketika digunakan					
	<i>Feature</i>	Pakain bekas memiliki model yang unik/tidak pasaran					
	<i>Reliability</i>	Pakain bekas tidak mudah rusak atau sobek					
	<i>Comformance to specification</i>	Pakain bekas memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang ditetapkan					
	<i>Durabilty</i>	Pakain bekas memiliki daya tahan yang lama dan dapat digunakan lebih dari 5 tahun					
	<i>Servicebility</i>	Pakain bekas yang dijual sudah dalam keadaan baik dan bersih					
	<i>Aesthetic</i>	Pakaian bekas memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen					
	<i>Perception</i>	Kualitas pakain bekas sesuai dengan yang saya harapkan					

Harga (X3)	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga pakain bekas sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
	Kesesuaian harga terhadap manfaat produk	Harga pakain bekas sesuai dengan manfaat yang didapat					
	Keterjangkauan harga	Harga pakain bekas terjangkau oleh semua kalangan					
	Daya saing harga	Harga pakain bekas mampu bersaing dengan harga produk-produk lainnya					
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Saya membeli pakain bekas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
	Pencarian informasi	Saya mencari informasi mengenai pakain bekas sebelum memutuskan pembelian					
	Evaluasi alternatif	Saya melakukan evaluasi produk dari beberapa penjual sebelum melakukan keputusan pembelian					
	Keputusan pembelian		Saya memutuskan membeli pakain bekas karena kualitas yang baik				
		Saya memutuskan membeli pakain bekas karena harganya yang terjangkau					
		Saya memutuskan membeli					

		pakaian bekas karena terdapat merek ternama					
		Saya memutuskan membeli pakaian bekas karena modelnya yang unik/tidak pasaran					
		Saya melakukan keputusan pembelian pakaian bekas dengan tepat					
Perilaku pasca pembelian		Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan pakaian bekas					
		Saya akan membeli kembali pakaian bekas					
		Saya akan merekomendasikan pakaian bekas kepada orang lain					



Lampiran 2. Jawaban Responden

Variabel Gaya Hidup (X1)

X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	TOTAL X1
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
1	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	37
2	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	39
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	41
3	3	3	4	5	5	2	5	5	5	4	5	49
3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	39
2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	34
2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	22
3	4	4	3	4	2	1	4	5	5	5	3	43
4	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	31
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	42
3	4	4	5	2	3	4	4	5	5	5	3	47
4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	40
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	54
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38
2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	43
5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	46
4	2	4	4	5	2	2	2	5	4	3	2	39
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	56
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	37
4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	51
5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	51
2	1	3	5	4	1	1	3	3	3	2	4	32
3	3	5	4	3	2	2	2	3	3	3	4	37
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	41
5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	46
5	2	4	5	4	5	2	5	5	5	4	2	48
3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	49
3	3	4	3	3	2	4	5	5	5	5	3	45
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	53
3	2	2	3	2	2	1	1	3	3	3	3	28
1	3	1	4	4	2	4	4	5	4	3	3	38
3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	45
5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	54
3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	42

4	2	3	4	2	2	3	4	5	5	5	4	43
5	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
5	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	53
5	2	3	4	3	2	1	5	5	5	4	3	42
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	50
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	56
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	41
4	2	3	4	5	2	2	2	5	5	5	3	42
1	2	4	1	5	4	1	1	4	5	1	1	30
5	3	3	5	4	1	1	1	5	4	1	1	34
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	55
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55
2	4	3	5	5	4	2	5	5	5	5	4	49
4	2	4	3	4	2	3	5	4	4	2	4	41
3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	35
4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	42
4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
4	3	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	46
2	1	3	3	5	3	2	3	3	5	2	3	35
5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	45
3	5	5	5	1	5	3	1	1	1	2	2	34
5	1	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	50
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	54
5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	52
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	54
5	1	3	3	5	3	1	5	5	5	5	3	44
4	3	4	2	5	3	2	4	5	5	3	3	43
5	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	40
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
5	1	1	5	5	3	2	4	4	4	4	2	40
4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	41
3	2	4	2	4	1	1	2	4	4	2	1	30
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	47
3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	31
5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	5	3	50
2	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	40
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	46

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
5	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	45
3	3	4	4	2	1	2	2	3	2	3	3	32
3	2	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	45
3	2	2	3	5	5	3	5	4	4	4	3	43
5	1	3	3	5	3	1	2	4	5	5	3	40
2	1	3	4	2	1	5	1	3	3	3	1	29
4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	41
5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	53
5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55
5	4	5	2	2	3	1	3	2	3	3	2	35
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	40
3	1	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	48
4	3	4	1	4	4	1	1	4	3	1	1	31
5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	56
4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	1	43
3	3	4	4	5	4	5	3	5	5	3	3	47
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	42
3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	39
4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	41
5	5	3	3	4	2	2	2	4	5	3	3	41
5	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	48
5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	43

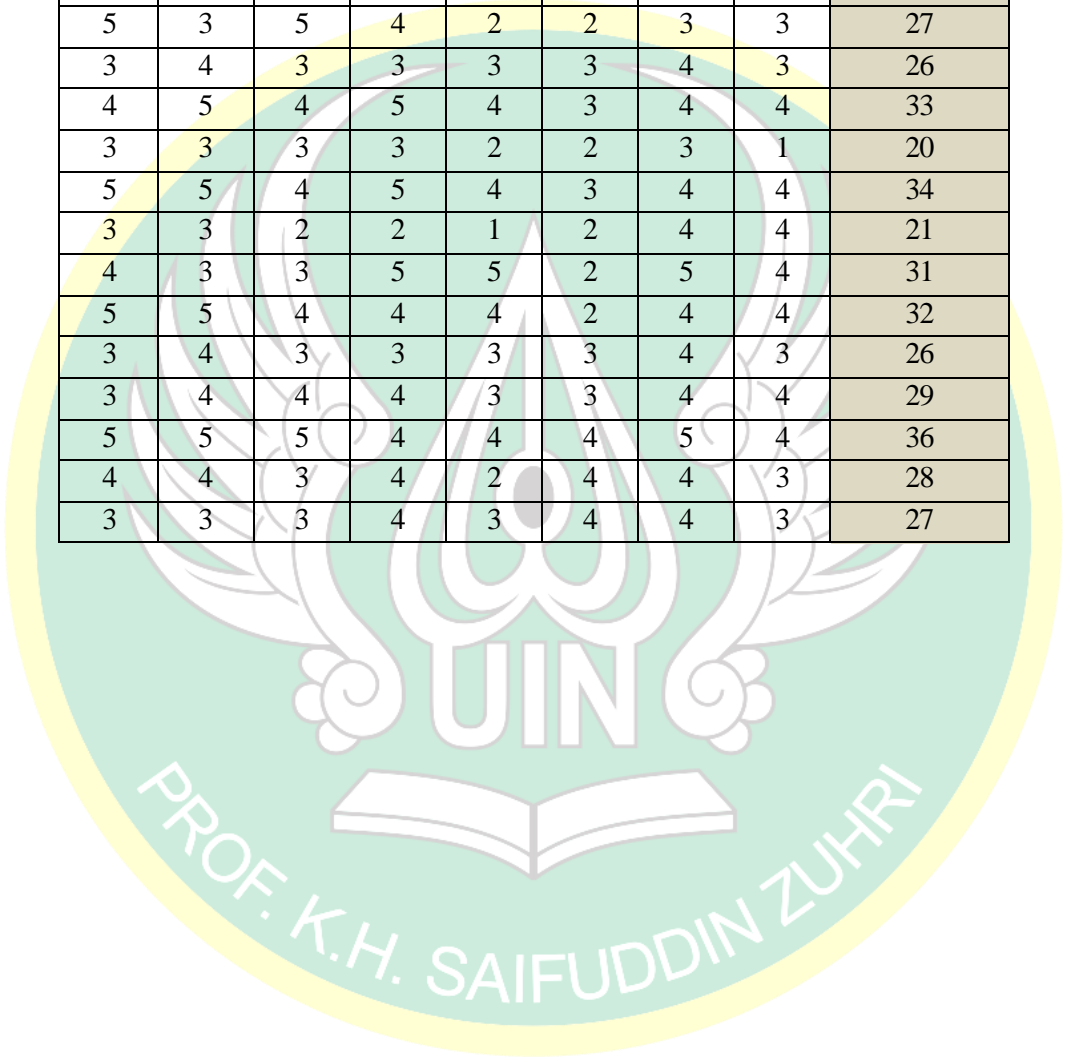


Variabel Kualitas Produk (X3)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2
4	3	3	3	3	3	4	3	26
3	3	3	3	4	3	4	3	26
4	4	3	4	3	4	4	4	30
3	3	2	3	2	4	4	3	24
4	5	3	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	4	4	4	5	5	5	4	36
3	4	3	4	3	4	4	4	29
3	3	2	3	2	4	3	2	22
3	4	3	4	3	3	3	3	26
3	4	3	3	3	4	4	3	27
4	4	2	4	2	4	4	4	28
4	4	3	4	3	3	3	4	28
3	3	3	3	3	2	4	3	24
2	4	1	1	3	3	5	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	4	5	5	37
4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	5	4	3	3	4	4	28
4	5	5	5	4	4	5	4	36
3	3	4	3	3	3	3	4	26
2	1	1	2	2	2	2	3	15
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	3	3	4	4	4	2	2	26
4	3	3	3	3	5	5	4	30
4	4	3	3	2	4	4	4	28
4	4	5	4	4	5	5	5	36
4	4	2	3	2	4	5	4	28
4	4	2	4	3	5	5	4	31
3	4	3	3	3	4	3	2	25
3	3	2	3	3	3	3	3	23
3	3	3	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	3	3	3	3	4	4	28
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	5	4	5	4	4	5	35

5	5	5	4	5	3	5	5	37
3	4	3	4	3	4	4	4	29
4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	5	2	3	3	3	4	3	27
3	2	3	3	3	4	4	3	25
5	4	4	4	2	2	3	4	28
2	3	3	3	4	4	4	4	27
1	5	1	3	3	4	5	5	27
4	3	3	4	3	3	4	4	28
5	5	4	5	4	5	5	4	37
4	5	3	3	2	5	5	5	32
3	4	2	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	4	4	28
3	5	1	4	3	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	3	4	4	28
3	3	2	3	2	4	4	3	24
5	3	5	4	3	2	3	3	28
4	5	4	3	4	4	5	4	33
5	5	4	5	4	4	4	5	36
4	3	4	4	3	3	5	4	30
4	4	4	5	4	3	4	4	32
5	5	3	3	4	4	4	3	31
5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	4	3	3	4	3	4	3	28
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	4	3	4	3	3	3	4	28
5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	2	4	4	5	5	4	33
5	3	3	5	3	4	2	2	27
2	2	3	2	2	4	3	2	20
5	4	3	3	3	5	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	3	3	2	4	3	4	27
3	3	2	2	3	3	3	2	21
3	5	3	5	3	5	4	5	33
3	4	3	4	2	3	4	3	26
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	4	5	4	5	5	4	37
4	2	4	3	3	4	4	4	28

4	2	4	5	3	5	5	2	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	3	3	3	5	5	4	31
5	5	3	5	4	5	5	4	36
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	5	4	3	3	3	3	3	28
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	3	5	4	2	2	3	3	27
3	4	3	3	3	3	4	3	26
4	5	4	5	4	3	4	4	33
3	3	3	3	2	2	3	1	20
5	5	4	5	4	3	4	4	34
3	3	2	2	1	2	4	4	21
4	3	3	5	5	2	5	4	31
5	5	4	4	4	2	4	4	32
3	4	3	3	3	3	4	3	26
3	4	4	4	3	3	4	4	29
5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	4	3	4	2	4	4	3	28
3	3	3	4	3	4	4	3	27

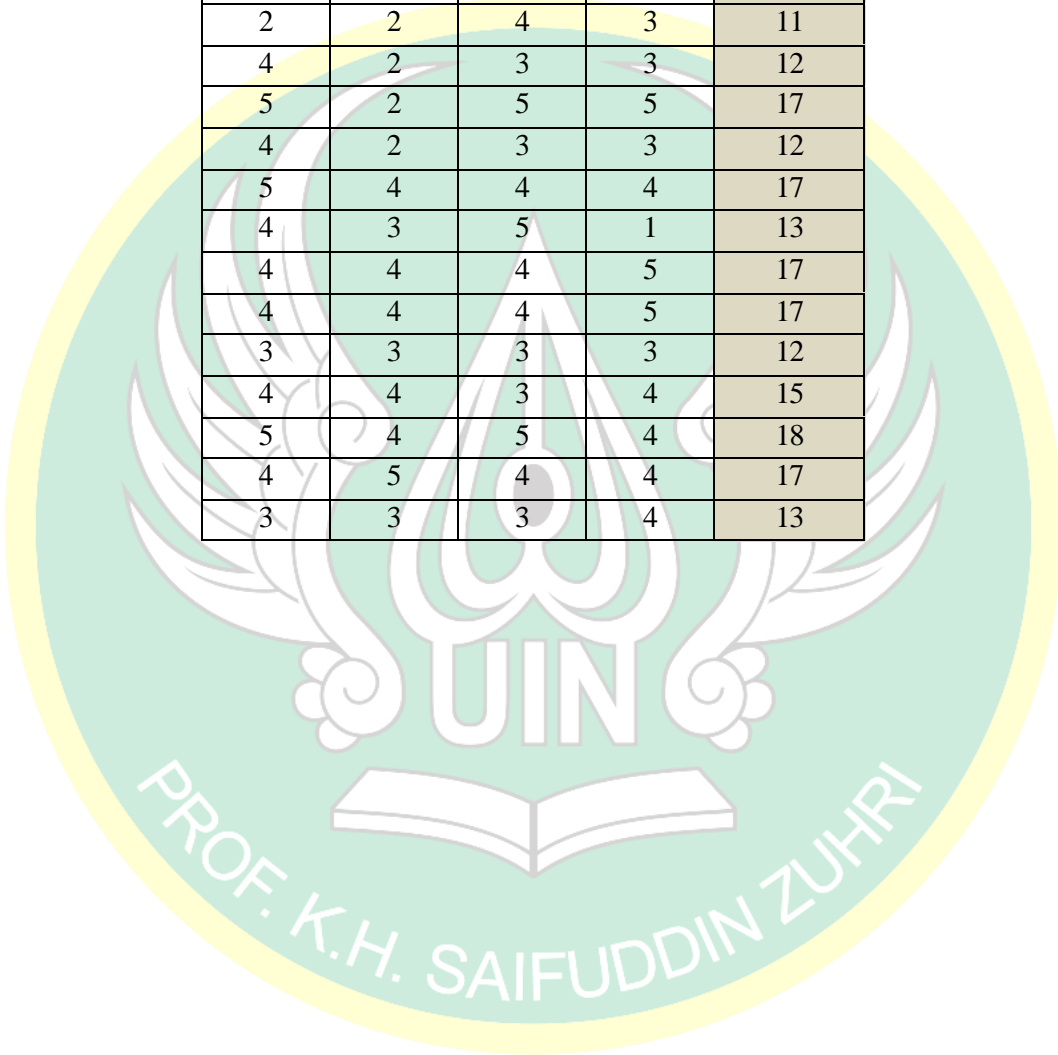


Variabel Harga (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
3	3	4	3	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	3	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	5	4	2	15
4	2	2	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	2	2	10
4	2	4	2	12
5	5	3	4	17
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	4	5	19
3	1	4	2	10
3	2	3	1	9
3	3	4	3	13
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	2	4	14
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
3	4	5	3	15
4	1	2	4	11
4	2	3	4	13
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17

5	3	5	5	18
3	4	5	5	17
4	2	4	2	12
2	3	3	3	11
4	2	3	3	12
3	3	5	5	16
5	2	3	2	12
1	2	4	3	10
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	3	5	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	2	4	3	12
4	4	5	4	17
4	4	3	3	14
3	3	5	2	13
4	4	4	3	15
4	4	3	5	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
5	4	5	3	17
3	3	3	3	12
2	2	5	3	12
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	2	4	12
3	4	2	2	11
5	3	4	3	15
4	3	2	3	12
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14

4	4	3	3	14
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	2	5	3	14
2	2	4	3	11
4	2	3	3	12
5	2	5	5	17
4	2	3	3	12
5	4	4	4	17
4	3	5	1	13
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
3	3	3	4	13



Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	TOTAL Y
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	37
4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	36
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	40
3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	34
5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	52
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	49
3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	31
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	38
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	40
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	50
3	4	5	3	3	2	2	3	2	2	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	4	4	2	3	3	3	4	4	42
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	51
4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	47
4	4	5	4	5	5	4	5	2	2	2	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	51
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	43
1	1	3	1	3	3	3	2	2	1	2	22
2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	30
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	38
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	40
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	44
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	49
5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	27
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	39
3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	41
5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	50
4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	44

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	47
4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	43
4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	42
3	5	4	4	2	2	1	3	3	1	1	29
4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	3	46
5	5	5	1	3	1	5	5	1	3	3	37
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	38
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	45
3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	37
4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	46
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	48
3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	40
2	4	2	5	5	3	2	2	3	4	4	36
4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	45
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	49
3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	45
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	49
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	48
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	39
4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	43
4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	46
5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	49
5	3	5	3	5	5	5	2	3	3	5	44
3	2	4	4	4	4	3	5	1	2	2	34
3	5	5	5	5	3	3	5	2	3	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	40
3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	44
2	5	5	3	1	5	5	5	4	3	2	40
3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	36
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	44
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	5	5	3	4	4	3	4	2	3	5	42

3	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	39
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	52
5	1	5	5	5	3	5	5	4	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	4	2	2	2	2	2	2	1	2	25
4	2	5	4	4	5	5	2	3	4	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	51
3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	25
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	37
3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	47
2	3	3	1	2	1	2	1	1	1	1	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	5	5	2	5	3	3	4	3	2	3	38
4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	49
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	41
5	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	40
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	49
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	38



Lampiran 3. Uji Validitas

Uji Validitas

A. Gaya Hidup (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	SUM_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.267**	.290*	.327*	.259*	.315*	.212*	.317*	.300**	.206*	.366**	.285**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.007	.003	.001	.009	.001	.035	.001	.002	.039	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.267**	1	.500*	.247*	.093	.269*	.302*	.179	.049	.009	.117	.325**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.013	.358	.007	.002	.075	.626	.929	.246	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.290**	.500**	1	.174	.085	.257*	.147	.121	.044	.059	.099	.200*	.403**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.083	.402	.010	.145	.231	.667	.557	.327	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.327**	.247*	.174	1	.192	.353*	.448*	.471*	.279**	.158	.457**	.497**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.083		.056	.000	.000	.000	.005	.117	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.259**	.093	.085	.192	1	.376*	.223*	.401*	.532**	.464**	.273**	.279**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.009	.358	.402	.056		.000	.026	.000	.000	.000	.006	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.315**	.269**	.257*	.353*	.376*	1	.373*	.500*	.184	.198*	.332**	.420**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.010	.000	.000		.000	.000	.066	.048	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_7	Pearson Correlation	.212*	.302**	.147	.448*	.223*	.373*	1	.475*	.268**	.187	.351**	.393**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.035	.002	.145	.000	.026	.000		.000	.007	.062	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_8	Pearson Correlation	.317**	.179	.121	.471*	.401*	.500*	.475*	1	.529**	.485**	.621**	.650**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.075	.231	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_9	Pearson	.300**	.049	.044	.279*	.532*	.184	.268*	.529*	1	.744**	.506**	.289**	.624**
	Correlation				*	*		*	*					
	Sig. (2-tailed)	.002	.626	.667	.005	.000	.066	.007	.000		.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_10	Pearson	.206*	.009	.059	.158	.464*	.198*	.187	.485*	.744**	1	.501**	.368**	.576**
	Correlation					*	*		*					
	Sig. (2-tailed)	.039	.929	.557	.117	.000	.048	.062	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_11	Pearson	.366**	.117	.099	.457*	.273*	.332*	.351*	.621*	.506**	.501**	1	.585**	.707**
	Correlation				*	*	*	*	*	*	*			
	Sig. (2-tailed)	.000	.246	.327	.000	.006	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_12	Pearson	.285**	.325**	.200*	.497*	.279*	.420*	.393*	.650*	.289**	.368**	.585**	1	.726**
	Correlation				*	*	*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.046	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SUM_X1	Pearson	.572**	.473**	.403*	.630*	.557*	.636*	.617*	.791*	.624**	.576**	.707**	.726**	1
	Correlation			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	SUM_X2
X2_1	Pearson	1	.412**	.594**	.577**	.451**	.216*	.263**	.307**	.700**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.031	.008	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson	.412**	1	.252*	.406**	.431**	.359**	.451**	.576**	.701**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson	.594**	.252*	1	.561**	.556**	.125	.254*	.385**	.692**
	Correlation									

	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000	.000	.214	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.577**	.406**	.561**	1	.535**	.288**	.252*	.432**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.004	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.451**	.431**	.556**	.535**	1	.290**	.417**	.457**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson Correlation	.216*	.359**	.125	.288**	.290**	1	.496**	.348**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.214	.004	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_7	Pearson Correlation	.263**	.451**	.254*	.252*	.417**	.496**	1	.563**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.011	.011	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_8	Pearson Correlation	.307**	.576**	.385**	.432**	.457**	.348**	.563**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SUM_X2	Pearson Correlation	.700**	.701**	.692**	.736**	.751**	.557**	.654**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Harga (X3)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	SUM_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.468**	.292**	.423**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.468**	1	.344**	.541**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.292**	.344**	1	.332**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.423**	.541**	.332**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
SUM_X3	Pearson Correlation	.711**	.810**	.658**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	SUM_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.376**	.427**	.426**	.473**	.373**	.538**	.444**	.468**	.560**	.575**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.376**	1	.507**	.346**	.248*	.189	.270**	.338**	.224*	.249*	.277**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.013	.060	.007	.001	.025	.012	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.427**	.507**	1	.361**	.248*	.252*	.460**	.361**	.216*	.266**	.233*	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.013	.011	.000	.000	.031	.008	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	.426**	.346**	.361**	1	.576**	.516**	.446**	.498**	.628**	.647**	.528**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	.473**	.248*	.248*	.576**	1	.452**	.499**	.344**	.415**	.537**	.582**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.013	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_6	Pearson Correlation	.373**	.189	.252*	.516**	.452**	1	.576**	.406**	.594**	.569**	.584**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.011	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_7	Pearson Correlation	.538**	.270**	.460**	.446**	.499**	.576**	1	.523**	.587**	.599**	.513**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_8	Pearson Correlation	.444**	.338**	.361**	.498**	.344**	.406**	.523**	1	.512**	.527**	.418**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_9	Pearson Correlation	.468**	.224*	.216*	.628**	.415**	.594**	.587**	.512**	1	.772**	.632**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.031	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_10	Pearson Correlation	.560**	.249*	.266**	.647**	.537**	.569**	.599**	.527**	.772**	1	.776**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_11	Pearson Correlation	.575**	.277**	.233*	.528**	.582**	.584**	.513**	.418**	.632**	.776**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SUM_	Pearson Correlation	.717**	.506**	.533**	.766**	.684**	.717**	.771**	.686**	.788**	.843**	.791**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

A. Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	12

B. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

C. Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	4

D. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	11

Lampiran 5. Uji Rank Spearman

Uji Rank Spearman

			Correlations			
			GAYA HIDUP	KUALITAS PRODUK	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	GAYA HIDUP	Correlation Coefficient	1.000	.471**	.416**	.642**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	.471**	1.000	.888**	.742**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	HARGA	Correlation Coefficient	.416**	.888**	1.000	.733**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	.642**	.742**	.733**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 6. Uji Konkordansi Kendall's W

Uji Konkordansi Kendall's W

Ranks

	Mean Rank
GAYA HIDUP	3.56
KUALITAS PRODUK	2.07
HARGA	1.00
KEPUTUSAN PEMBELIAN	3.38

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.874
Chi-Square	262.330
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Lampiran 7. Uji Regresi Ordinal

Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 48 (60.0%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered. There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Tidak setuju	5	5.0%
	Netral	21	21.0%
	Setuju	56	56.0%
	Sangat setuju	18	18.0%
Gaya Hidup	Tidak setuju	4	4.0%
	Netral	36	36.0%
	Setuju	48	48.0%
	Sangat setuju	12	12.0%
Kualitas Produk	Tidak setuju	1	1.0%
	Netral	33	33.0%
	Setuju	49	49.0%
	Sangat setuju	17	17.0%
Harga	Netral	25	25.0%
	Setuju	54	54.0%
	Sangat setuju	21	21.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	168.686			
Final	40.586	128.100	8	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	33.822	49	.951
Deviance	17.617	49	1.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.722
Nagelkerke	.810
McFadden	.577

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y1 = 2]	-15.093	2.207	46.772	1	.000	-19.418	-10.767
	[Y1 = 3]	-10.891	1.959	30.895	1	.000	-14.732	-7.051
	[Y1 = 4]	-3.888	1.244	9.763	1	.002	-6.327	-1.449
Location	[X1=2]	-6.818	2.038	11.189	1	.001	-10.813	-2.823
	[X1=3]	-3.753	1.215	9.533	1	.002	-6.135	-1.371
	[X1=4]	-2.305	1.074	4.608	1	.032	-4.410	-.200
	[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=2]	-22.418	.000	.	1	.	-22.418	-22.418
	[X2=3]	-4.605	1.412	10.633	1	.001	-7.372	-1.837
	[X2=4]	-2.157	1.019	4.483	1	.034	-4.153	-.160
	[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X3=3]	-5.038	1.346	14.004	1	.000	-7.677	-2.399
	[X3=4]	-2.346	.984	5.686	1	.017	-4.273	-.418
	[X3=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

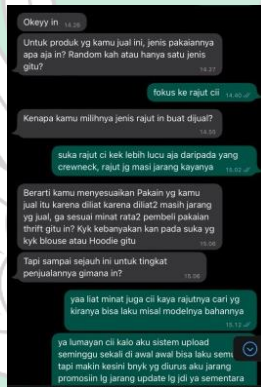
Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian

A. Wawancara Penjual Pakain Bekas



B. Penyebaran Kuisioner

Kuisioner Penelitian Pendahuluan Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pakain Bekas di Purwokerto)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Uci Reza Oktaviani mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas skripsi saya yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pakain Bekas di Purwokerto). Dengan ini saya meminta ketersediaan teman-teman untuk mengisi kuisioner terbuka untuk tugas akhir saya.

Untuk kriteria responden yang saya butuhkan adalah responden yang pernah membeli pakain bekas. Seluruh informasi dan data teman-teman akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terimakasih atas waktu dan bantuan teman-teman untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Pakain bekas/thrift/preloved/vintage collection/second branded/pakaian import dll

Kuisioner Penelitian "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Bekas (Studi Kasus pada Konsumen Pakain Bekas di Purwokerto)

Assalamualaikum Wr. Wb. Salam sejahtera bagi kita semua

Perkenalkan saya Uci Reza Oktaviani, mahasiswi semester 8 Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Prof KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Bekas (Studi Kasus pada Konsumen Pakain Bekas di Purwokerto). Dengan ini, saya memohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisioner sebagai data penelitian. Seluruh data dan informasi yang telah diisikan pada kuisioner ini akan dijaga kerahasiannya dan digunakan secara bijak hanya untuk kepentingan penelitian ini. Oleh karena itu saya berharap saudara/i dalam mengisi kuisioner ini dilakukan dengan jujur sesuai dengan keadaan sebenarnya dan teliti.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan pada

CALLING FOR PARTICIPANTS

Assalamualaikum Wr. Wb

Halo! Perkenalkan saya Uci Reza Oktaviani, mahasiswa S1 Ekonomi Syariah, UIN Saizu Purwokerto. Saat ini saya sedang mencari partisipan untuk kepentingan penelitian tugas akhir skripsi mengenai pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakain bekas

Kriteria Partisipan:


- ✓ Berdomisili Purwokerto
- ✓ Pernah membeli/pengguna Pakain bekas

Reward saldo e-wallet sebesar 100k untuk 10 partisipan berespond

Apabila saudara/i memenuhi kriteria di atas, mohon kesediaannya untuk mengisi kuisioner pada link berikut :

bit.ly/kuisionerucireza

atau bisa dengan mengscan barcode melalui google



CP: @ucireza



C. *Event Banyumas Thrift Market vol.3* di Moro Mal Purwokerto It 2



Lampiran 9. Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0201-835624, Fax: 0201-836553; Website: febi.unsaizu.ac.id

Nomor : 1019/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/4/2022
Lamp. :-
Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Purwokerto, 21 April 2022

Kepada Yth.
Konsumen Pakain Bekas
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami

1. Nama : Uci Reza Oktaviani
2. NIM : 1817201042
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syaiah
4. Tahun Akademik : 2021 / 2022
5. Alamat : Purwokerto
6. Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pakain Bekas di Purwokerto

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
2. Tempat/ Lokasi : Purwokerto
3. Waktu Penelitian : April-Juni 2022
4. Metode Penelitian : Kuisioner

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Koord. Prodi Ekonomi Syaiah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Uci Reza Oktaviani
2. NIM : 1817201042
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas/7 Oktober 2000
4. Alamat Rumah : Puri Harapan D7/44 Rt 006/021, Kel. Setia Asih,
Kec. Tarumajaya, Kab. Bekasi, Prov. Jawa Barat
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Ahmad Solehudin Solikhun
Nama Ibu : Martini

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Islam Nurul Aini (2005-2006)
 - b. SD/MI : SD Negeri Kaliabang Tengah II Bekasi (2006-2012)
 - c. SMP/MTs : SMP Negeri 19 Kota Bekasi (2012-2015)
 - d. SMA/MA : SMA Negeri 10 Kota Bekasi (2015-2018)
 - e. S-1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
(2018 - sekarang)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Darul Falah Purwokerto (2018-2021)

C. Pengalaman Organisasi

1. Volunteer Komunitas Bhinneka Ceria Purwokerto (2020-sekarang)
2. Student Ambassador Cicil.co.id (2020-2021)
3. Kadiv Kaderisasi FoSSEI Komisariat Purwokerto (2021/2022)
4. Kadiv Public Relation UIN SAIZU Purwokerto (2020/2021)
5. Anggota Divisi IKP HMJ Ekonomi Syariah (2019-2020)