

## PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI THRIFT SHOP NOT BAD SECONDHAND

**Alifia Rosi Kumala Dewi**  
Alifiarosi99@gmail.com  
**Pontjo Bambang Mahargiono**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

*This research aimed to find out the effect of lifestyle, promotion, and product quality on consumers' buying decisions of secondhand clothes at Thrift shop, Not Bad Secondhand. While the research was quantitative research. Moreover, the population was consumers who had ever bought products of secondhand clothes at Thrift shop, Not Bad Secondhand. Moreover, the data collection technique used a non-probability sampling technique. The collection did not give a chance for every member of the population to be chosen as a sample. Meanwhile, the sampling technique used purposive sampling technique. In line with that, there were 100 consumers as the sample. Furthermore, the data were primary. Additionally, the instrument in data sampling technique used questionnaires. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded that lifestyle, promotion, and product quality had a positive and significant effect on consumers' buying decisions of secondhand clothes at Thrift shop, Not Bad Secondhand.*

***Keywords:** lifestyle, promotion, product quality, buying decisions*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop Not Bad Secondhand. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Not Bad Secondhand. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian berjumlah 100 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode kuisioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand.

**Kata Kunci :** gaya hidup, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Dalam masa globalisasi saat ini, perilaku konsumtif termasuk fenomena yang cukup melanda kehidupan masyarakat luas. Hal tersebut dipengaruhi oleh kebiasaan dan gaya hidup yang relatif cepat berubah. Dalam berpenampilan, masyarakat cenderung

berperilaku konsumtif. Sumartono dalam Syaiful (2012), menjelaskan gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk serta tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Perilaku ini membutuhkan biaya yang lebih besar karena tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan namun juga mengarah kepada pemenuhan keinginan.

Perilaku konsumen yang tidak dapat diprediksi dengan mudah menyebabkan dunia bisnis semakin berkembang. Salah satunya bisnis pakaian. Konsumen akan menuntut agar suatu produk yang dijual di masyarakat dapat sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan mereka. Mereka yang telah termakan budaya konsumtif akan rela melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhan pakaian mereka, maka dari itu, para pelaku usaha harus bisa membaca dan memahami perilaku konsumen yang terus berkembang.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang mendasari manusia untuk bertahan hidup. Pakaian berfungsi untuk melindungi tubuh dari cuaca panas dan dingin serta dari debu dan kotoran. Selain itu pakaian juga berfungsi sebagai salah satu atribut keselamatan, seperti contoh pekerja tambang dan teknisi. Tetapi seiring berjalannya waktu, fungsi pakaian sudah berubah. Yang awalnya pakaian hanya menjadi kebutuhan primer, sekarang menjadi salah satu kebutuhan tersier. Menurut Arfida (2003) kebutuhan tersier sebagai pelengkap kehidupan manusia yang pemenuhannya dapat dihindarkan. Kebutuhan tersier bersifat prestise, artinya orang-orang yang dapat memenuhi kebutuhan ini akan terangkat derajat atau martabatnya (lebih terpendang). Demi memenuhi keinginannya dalam berpakaian, setiap individu akan berlomba-lomba ke tempat perbelanjaan yang menjual pakaian. Maka banyak sekali toko pakaian yang menawarkan model dan merk yang berbeda-beda karena permintaan yang begitu banyak. Namun saat ini masyarakat tidak peduli lagi dengan produk pakaian baru atau bekas yang terpenting mereka sudah memenuhi keinginannya.

Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin konsumtif, saat ini telah marak trend pakaian bekas. Pakaian bekas sendiri adalah pakaian yang telah dipakai oleh seseorang namun masih layak pakai dan dijual kembali. Dulu membeli pakaian bekas dianggap awam bagi masyarakat selain dikatakan barang rongsokan, tidak berkualitas, banyak sekali bakteri dan kuman, membeli pakaian bekas juga disebabkan ketidakmampuan untuk membeli baju baru yang harganya lebih tinggi. Tetapi zaman telah berubah, membeli baju bekas menjadi sebuah trend dan pilihan gaya hidup.

Informasi mengenai fashion telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat, dan tuntutan gaya hidup untuk tampil fashionable merupakan suatu keharusan. Namun upaya ini dirasa cukup mahal bila melihat brand-brand luar negeri seperti Hnm, Uniqlo, Zara, Polo, Converse, Chanel, Levis, Dickies, Adidas, Lacoste dan lain sebagainya. Tetapi saat ini untuk tampil fashionable tidak harus mahal, membeli pakaian bekas merupakan alternatif untuk tampil fashionable selain harga terjangkau, pakaian yang dijual memiliki motif dan keunikan tersendiri yang bisa menunjang penampilan.

Selain dikenakan sendiri trend pakaian bekas dijadikan sebagai ladang usaha oleh beberapa orang. Salah satunya Thrift Shop Not Bad Secondhand. Salah satu store yang menjual pakaian bekas dengan kualitas yang masih dikatakan layak pakai. Store ini merupakan solusi bagi adanya keinginan konsumen yang sangat tinggi akan produk bagus sebagai pemenuhan gaya hidup konsumen, namun tidak ingin mengeluarkan biaya terlalu mahal. Hal ini cukup diminati dan dapat diketahui banyaknya konsumen yang mengunjungi dan mengiginkan produk bermerek, khususnya konsumen Not Bad Secondhand.

Dengan adanya berbagai persaingan bisnis di bidang pakaian bekas, Not Bad Secondhand menggunakan media sosial sebagai ajang promosi. Saat ini promosi melalui media sosial menjadi senjata ampuh bagi para produsen dan seller dibandingkan dengan media iklan televisi. Contoh media sosial sendiri seperti instagram, twitter dan facebook.

Promosi melalui media sosial membuat konsumen mendapatkan informasi real dari barang yang akan dibelinya tanpa harus mendatangi store, sehingga hal ini bisa menjadi alternatif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari foto produk, ukuran, dan jenis bahan tertera dalam caption produk yang diunggah ke media sosial.

Selain promosi, salah satu cara dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Karena kesan pertama yang diperhatikan konsumen adalah kualitas. Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam pakaian bekas, apabila kualitas produk yang ditawarkan sangat baik para konsumen tertarik untuk membelinya.

Tidak semua pakaian memiliki kualitas barang yang bagus. Ada yang robek, berlubang, warna baju memudar, resleting/kancing rusak, karet yang melar, dan benang benang pakaian yang tertarik. Pentingnya quality control saat menyortir pakaian bekas untuk mendapatkan pakaian yang sangat layak bahkan seperti baru karena terkadang hang tag dan price tag masih terkait di pakaian. Setelah proses sortir, pakaian harus disterilkan untuk menghilangkan bakteri dan kuman.

Kemudian pakaian dicuci bersih dan diberi pewangi agar konsumen nyaman saat membeli dan memakai pakaian bekas tersebut. Jika dirasa produk bekas memiliki kualitas dengan produk baru yang ada di store, konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian pakaian baru yang ada di store karena perbandingan harga yang cukup signifikan. Dengan harga yang cukup terjangkau, konsumen telah mendapatkan produk yang fashionable dan bermerek serta berkualitas tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas di Trhift Shop Not Bad Secondhand.

## **TINJAUAN TEORIS**

### **GAYA HIDUP**

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diapresiasi dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Mowen dan minor (2012), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Adapun indikator gaya hidup yang di kemukakan yaitu : Aktivitas, Ketertarikan, Pendapat.

### **PROMOSI**

Promosi menurut Gitosudarmo (2014) ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut. Menurut Sistaningrum (2012) promosi ialah suatu upaya atau kegiatan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016) yaitu : Periklanan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan.

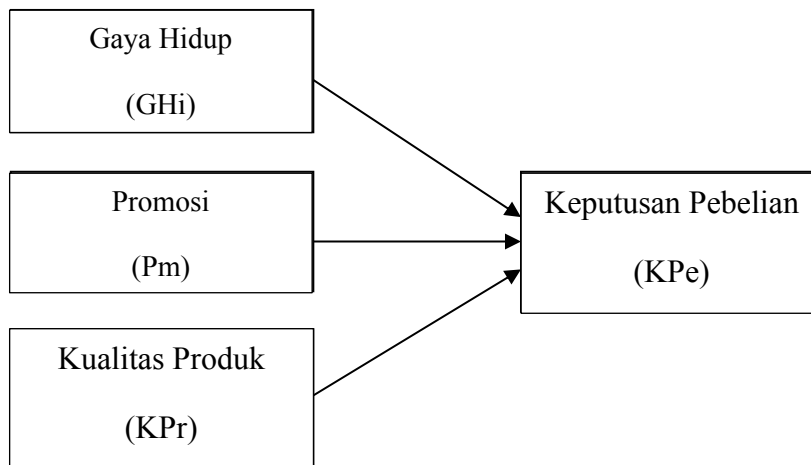
### **KUALITAS PRODUK**

Kotler dan Ketller (2016) kualitas produk merupakan senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan. Jadi kualitas produk adalah identitas suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan. Adapun indikator kualitas produk menurut Irawan (2015) yaitu : *Performance, Durability, Reliability, Feature, Conformance, Perceived Quality*.

## KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016) yaitu : Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Destre*), Tindakan (*Action*).

## RERANGKA KONSEPTUAL



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Widodo (2019) hipotesis adalah dugaan yang sifatnya sementara yang masih memerlukan pembuktian. Karena ia merupakan dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk “pernyataan” dan sinkorn dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

## PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gaya Hidup memiliki pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses pembelian konsumen hingga tahap evaluasi setelah melakukan pembelian sebuah produk, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Gaya Hidup juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan cara mereka melakukan pembelian barang.

Hasil penelitian Debora (2016) menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cosmic. Dari uraian diatas maka hipotesis yang didapat adalah sebagai berikut:

**H1 : Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand.**

## PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Promosi merupakan cara untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan kenaikan

penjualan, promosi merupakan salah satu faktor penting bagi beberapa perusahaan yang memasarkan produknya secara online. Promosi yang bagus dengan daya tarik yang tinggi akan membuat produk dikenal dan konsumen memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian Rini Astuti (2017) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Usaha Mikro Kecil Woodenbox. Dari uraian diatas maka hipotesis yang didapat adalah ssebagai berikut:

**H2 : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand.**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Kualitas Produk merupakan keunggulan suatu perusahaan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen demi mendapatkan kepuasan tersendiri. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya agar pemasaran produk berhasil.

Hasil penelitian Gita (2021) menyimpulkan bahwa kulaitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Lawongan. Dari uraian diatas maka hipotesis yang didapat adalah ssebagai berikut:

**H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Notbadsecondhand.**

## **METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kasual komparatif. Menurut sukardi (2013) penelitian kasual komparatif merupakan penelitian untuk mencari informasi tentang mengapa terjadi hubungan sebab akibat, dan penelitian berusaha melacak kembali hubungan tersebut. Populasi dalam penlitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan responden karena adanya pertimbangan karakteristik atau ciri - ciri tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuisoner. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *skala likert*, Sugiono (2015:166) mengungkapkan bahwa setiap jawaban yang di peroleh dapat di beri skor sebagai berikut: Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

## **Variabel Dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Bebas (X)**

Adalah variabel yang saling mempengaruhi dan menyebabkan perubahan variabel lain (Sugiyono, 2014). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Gaya Hidup (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3).

### **Variabel Terikat (Y)**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat tidak dimanipulasi, melainkan diamati variasinya sebagai hasil yang berasal dari variabel bebas (Sugiyono, 2014). Yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

## **Definisi Operasional Variabel**

### **Gaya Hidup (X1)**

Gaya hidup merupakan pola perilaku masyarakat sehari-hari dinyatakan dalam

kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menentukan pilihan untuk mengkonsumsi pakaian bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand.

### **Promosi (X2)**

Promosi merupakan aktivitas untuk memasarkan produk Not Bad Secondhand, dimana aktivitas ini menjelaskan, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas Produk (X3)**

Kualitas produk merupakan kemampuan Thrift Shop Not Bad Secondhand untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memberikan kualitas produk yang baik.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam membeli produk di Not Bad Secondhand.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Not Bad Secondhand sebanyak 100 orang. Gambaran umum subjek penelitian dilakukan dengan karakteristik responden laki-laki dan usia 18-20 sebanyak 16 (16%) . Pada urutan ketiga responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 13 orang (13%). Dan diurutan terakhir responden dengan usia 31-35% sebanyak 6 orang (6%).

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid tidaknya diukur dengan cara uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 bila r hitung lebih besar dari r tabel maka variabel dinyatakan valid. Hasil validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Rhitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup	Ghi.1	0,776	0,195	Valid
	Ghi.2	0,785		Valid
	Ghi.3	0,704		Valid
Promosi	Pm.1	0,650		Valid
	Pm.2	0,690		Valid
	Pm.3	0,685		Valid
	Pm.4	0,754		Valid
Kualitas Produk	KPr.1	0,598		Valid
	KPr.2	0,775		Valid
	KPr.3	0,533		Valid
	KPr.4	0,757		Valid
	KPr.5	0,816		Valid
	KPr.6	0,804		Valid
Keputusan Pembelian	KPe.1	0,736		Valid
	KPe.2	0,825		Valid
	KPe.3	0,831		Valid
	Kpe.4	0,781	Valid	

Sumber : Data Kuisoner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam variabel gaya hidup, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dengan ketentuan yaitu  $r > 0,195$

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun dasar penentuan apakah data reliabel atau tidak menurut Ghazali (2016:48) adalah sebagai berikut:

- A. Cronbach alpha  $\geq 0,70$  maka dapat dikatakan reliable.
- B. Cronbach alpha  $< 0,70$  maka tidak dapat dikatakan reliable

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,877	17

Sumber : Data kuisoner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item dalam variabel gaya hidup, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's Alpha  $0,877 > 0,70$  maka dapat dikatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih terhadap variabel independen, dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali:2018). Persamaan antara regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu Gaya Hidup (GHi), Promosi ((Pm), Kualitas Produk (KPr) terhadap keputusan pembelian (Kpe).

Tabel 3  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients <sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,087	1,051		-1,034	0,304
	GHi	0,272	0,102	0,188	2,681	0,009
	Pm	0,188	0,078	0,165	2,414	0,018
	KPr	0,535	0,065	0,610	8,214	0,000

Sumber : Data kuisoner diolah, 2022

maka dapat diketahui persamaan regresi yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$$KPe = -1,087 + 0,272 GHi + 0,188 Pm + 0,535 KPr + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian, yaitu: (1) Nilai konstanta (a) sebesar -1,087 yang artinya jika variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar -1,087. (2) Nilai koefisien regresi gaya hidup (GHi) sebesar 0,272 dan menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian pada Not Bad Secondhand. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika gaya hidup dinaikan maka keputusan pembelian juga naik. (3) Nilai koefisien regresi promosi (Pm) sebesar 0,188 dan menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian pada Not Bad Secondhand. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika promosi dinaikkan maka keputusan pembelian juga naik. (4) Nilai koefisien regresi kualitas produk (KPr) sebesar 0,535 dan menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Not Bad Secondhand. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika kualitas produk dinaikkan maka keputusan pembelian juga naik.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan analisis grafik uji kolmogrov-smirnov (K-S) dengan data residu normal jika signifikannya adalah  $> 0,05$  dan menggunakan analisis grafik Normal P-P Plot Of Regresion Standart, dengan digunakannya analisis tersebut bahwa data penelitian harus mengikuti garis diagonal sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0,000000
	Std Deviation	141,959,370
	Absolute	0,90
Most Extreence Differences	Positive	0,60
	Negative	-0,090
Test Statistic		0,902
Asymp. Sig (2-tailed)		0,390

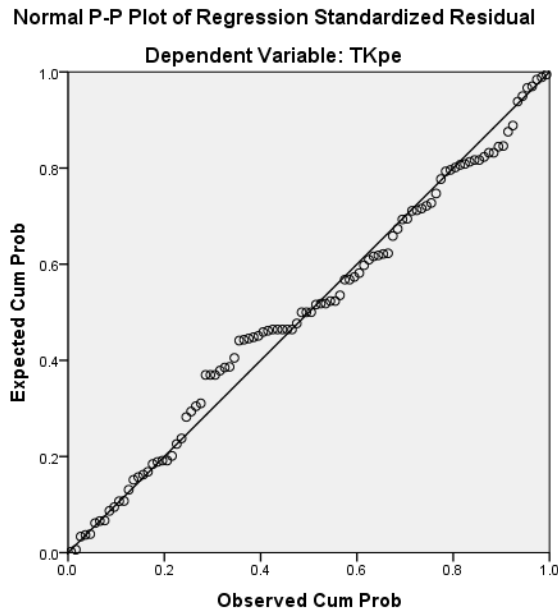
a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

**Sumber : Data kuisoner diolah, 2022**

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0,390. Hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, jika nilai Asymp sig  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data pada tabel diatas berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.





**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas**  
**Sumber : Data kuisoner diolah, 2022**

Berdasarkan Gambar 2 diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari grafik uji normalitas dalam penelitian ini titik telah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga menunjukkan jika data berdistribusi normal dan telah memenuhi uji normalitas

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah sebuah uji yang dapat digunakan untuk menunjukkan sebuah korelasi atau keterarikan antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah penelitian. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas aplikasi komputer SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

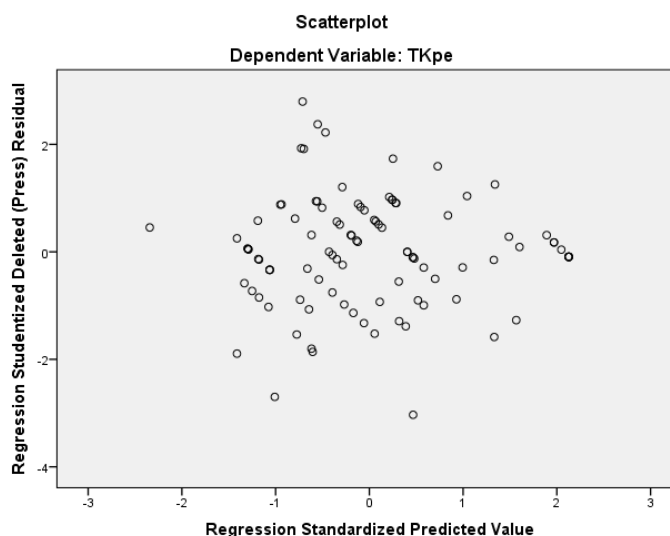
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Gaya Hidup	1,821	0,549	Bebas Multikolinieritas
Promosi	1,725	0,580	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	2,043	0,490	Bebas Multikolinieritas

**Sumber Data: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)**

Berdasarkan pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari gaya hidup, promosi, dan kualitas produk tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. bahwasannya jika terdapat sebaran titik yang membentuk suatu pola yang jelas, maka hal tersebut dapat dinyatakan mengandung heterokedastisitas. Hasil heterokedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber : Data kuisoner diolah, 2022**

Dari Gambar 3 diatas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedastisitas.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi menunjukkan bahwasannya seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,861 <sup>a</sup>	0,741	0,732	1,442

a. Predictors : (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data kuisoner diolah, 2022**

Berdasarkan Tabel 6 diatas diketahui R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,741 atau 74,1% hal ini berarti variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk mampu berkontribusi sebesar 74,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Uji F**

Pada penelitian Uji F ini menunjukkan apakah variabel independent layak dilakukan penelitian terhadap variabel dependent. Dengan kriteria probabilitas ≤ 0,05 maka layak digunakan, apabila nilai probabilitas > 0,05 tidak layak digunakan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569,401	3	189,800	91,328	0,000
	Residual	199,509	96	2,078		
	Total	768,910	99			

a. Dependent Variable

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Keputusan Pembelian

Sumber : Data kuisioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki Fhitung sebesar 91,328 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti menunjukkan variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk merupakan variabel penjelas dari keputusan pembelian. Dengan kata lain model ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji t (Uji Hipotesis)

Menurut Ghozali (2018:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual menerangkan variabel dependent.. terdapat kriteria khusus jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, apabila nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1,304	0,304
	GHi	2,681	0,009
	Pm	2,414	0,018
	KPr	8,214	0,000

a. Dependent Variabel : KPe

Sumber : Data kuisioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

- A. Pengujian Hipotesis 1 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Shop Not Bad Secondhand.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17 diatas, pengaruh GHi terhadap KPe menghasilkan nilai koefisien (Standardized Coefficient) positif sebesar 2,681 dan Sig-Value sebesar 0,009. Oleh karena itu Sig-Value ( $0,009 < \text{Sig.Tolerance}$  ( $0,05$ )) maka dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan "Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" terbukti.

- B. Pengujian Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Shop Not Bad Secondhand.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17 diatas, pengaruh Pm terhadap KPe menghasilkan nilai koefisien (Standardized Coefficient) positif sebesar 2,414 dan Sig-Value sebesar 0,018. Oleh karena itu Sig-Value ( $0,009 < \text{Sig.Tolerance}$

(0,05) maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" terbukti.

C. Pengujian Hipotesis 3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Shop Not Bad Secondhand.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17 diatas, pengaruh KPr terhadap KPe menghasilkan nilai koefisien (Standardized Coefficient) positif sebesar 8,214 dan Sig-Value sebesar 0,000. Oleh karena itu Sig-Value (0,009) < Sig.Tolerance (0,05) maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan "Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" terbukti.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Thrift Shop Not Bad Secondhand. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja konsumen untuk menunjang penampilan, digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dan pakaian bekas lebih murah dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di Not Bad Secondhand.

Hal ini dikarenakan semakin tinggi gaya hidup konsumen maka konsumen tidak ragu-ragu untuk membuat suatu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arwita Dwi (2021) dan Agasta Eka (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Thrift Shop Not Bad Secondhand. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan Not Bad Secondhand kepada konsumen seperti iklan di media instagram, pemberian diskon, dan adanya offline store dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di Not Bad Secondhand.

Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat promosi maka konsumen tidak ragu-ragu untuk membuat suatu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Debora Kaharu (2016) dan Rini Astusi,S.E., M.M. (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Thrift Shop Not Bad Secondhand. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan Not Bad Secondhand kepada konsumen seperti produk yang dijual sangat bervariasi, material nyaman ketika digunakan, memiliki daya tahan produk yang lama, dan sangat kecil mengalami kerusakan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di Not Bad Secondhand.

Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas yang diinginkan dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen tidak ragu-ragu untuk membuat suatu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Astri Ayu (2019) dan Gita A. Rorong (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Thrift Shop Not Bad Secondhand. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Thrift Shop Not Bad Secondhand. Hasil ini mencerminkan semakin baik gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (2) Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Thrift Shop Not Bad Secondhand. Hasil ini mencerminkan semakin baik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (3) Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Thrift Shop Not Bad Secondhand. Hasil ini mencerminkan semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dipertimbangkan agar lebih baik lagi, antara lain: (1) Pada penelitian ini hanya meneliti gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan lain-lain. (2) Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan hanya berfokus pada satu gender yaitu laki-laki, karena toko ini khusus menjual pakaian laki-laki. (3) Dalam penelitian ini peneliti sangat sulit untuk membagi waktu antara mengerjakan skripsi dengan hal-hal yang tidak berkaitan dengan skripsi sehingga membuat penelitian ini semakin lama selesai.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan yang ada peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi Thrift Shop Not Bad Secondhand harus bisa memberikan kenyamanan bagi konsumen bahwa produk mereka bisa menunjang penampilan dan bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari. (2) Bagi Thrift Shop Not Bad Secondhand disarankan untuk meningkatkan penjualan personal seperti mengikuti bazaar, event-event Thrift Shop di Surabaya agar produk Not Bad Secondhand dapat dikenal masyarakat. (3) Bagi Thrift Shop Not Bad Secondhand disarankan untuk meningkatkan dan menyortir lagi kualitas baju yang dijual agar tidak terdapat kerusakan-kerusakan kecil. (4) Bagi Thrift Shop Not Bad Secondhand disarankan untuk menambah model pakaian yang dijual dan memperhatikan kemasan pakaian agar bisa menarik perhatian konsumen. (5) Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriani, A. A, dan C. M. Sri. 2021. Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal Of Sustainability Business Research* 2(1).
- Anshori, M., dan Iswati, S. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Edisi 1. Airlangga University Press.
- Astuti, R, dan I. Abdullah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen* 1(1).
- Dwiyantoro, A., dan S. Harianto. 2014. Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *Paradigma* 2(3).
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE-Yogyakarta

- Irawan, H. 2015. 10 Pinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputpindo, Jakarta.
- Kaharu, D. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3).
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management. Fifteenth Edition.* Pearson Education Inc. USA. Terjemahan S. Bob. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kelimabelas. Jilid 2.* Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1.* Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1.* Prenhalindo. Jakarta.
- Margono. 2017. *Metodologi Penelitian Pendidikan.* PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Mowen, J. C., dan M. Minor. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya.* Erlangga. Jakarta.
- Prabowo, A. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Motivasi Pembelian, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Goldbrick Temanggung.* Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer.* Alfabeta. Bandung.
- Purwati, A.,A, Yusrizal, dan I. C. Ramadhani. *Pengaruh Life Style, Kualitas Produk, dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Management and Bussines* 1(1): 22-36.
- Rorong, G. A., T. F. Tamangkel, dan D. D. S. Mukuan. 2021. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. Ejournal Unsrat Productivity* 2(30): 228-233.
- Saputri, A. E. 2018. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat.* Skripsi. Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Of Malang.
- Schiffman, L., dan L. L., Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen. Indeks.* Jakarta.
- Sistaningrum, 2012. *Manajemen Promosi Pemasaran. Index.* Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif.. Cetakan 18.* Alfabeta. Bandung.
- Sukardi. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Praktiknya.* PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Suryabrata, S. 2014. *Metodologi Penelitian. Cetakan Ke 25.* PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Swastha, B., dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4.* Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan G. Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi ke-3.* Andi (Anggota IKAPI). Yogyakarta.