

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

Aisyah Nur Winingsih

aisyahnurwiningsih@gmail.com

Triyonowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purchase of used clothes increased during recent years. This makes a very tight competition in the field of fashion. This research aimed to find out the effect of price, promotion, and lifestyle on the purchasing decision of used clothes. This research was quantitative. Furthermore, the research population used the School of Economy Indonesia (STIESIA) Surabaya students who have ever done purchasing used clothes. The sample collection technique of this research used the purposive sampling method i.e., a sample selection with determining criteria given. Moreover, based on the purposive sampling it obtained 100 respondents. Meanwhile, the data collection used questionnaires. On the other hand, the research data analysis method used multiple linear regressions analysis with the SPSS program 26 version, classic assumption test, F test, t-test and also coefficient determination. The research result concluded that price had a significantly positive effect on the purchasing decision. Promotion did not significantly affect the purchasing decision. In addition, lifestyle had a positive and significant effect on the purchasing decision.

Keywords: *price, promotion, lifestyle, purchasing decision*

ABSTRAK

Pembelian pakaian bekas meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini membuat persaingan dalam bidang *fashion* menjadi sangat ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli pakaian bekas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan metode *purposive sampling* didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, promosi, gaya hidup, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pakaian adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia baik kalangan dewasa, remaja maupun anak-anak. Dikutip dari laman *liputan6.com* (2020), hasil riset dari Mark Plus menunjukkan bahwa produk pakaian atau fashion merupakan produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen selama kuartal III 2020. Data penjualan salah satu aplikasi belanja *online* yaitu Shopee, mencapai 59% untuk produk fashion atau pakaian. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar untuk produk fashion atau pakaian sangat besar. Fenomena yang sedang terjadi di kalangan remaja saat ini adalah fenomena *thrifting*, membeli pakaian bekas untuk digunakan kembali guna memenuhi kebutuhan hidup. Dikutip dari *Lokadata.id*(2021) menurut Ekonom, Bhima Yudhistira, tren ini muncul

dikarenakan adanya penurunan daya beli masyarakat namun ingin tetap tampil menarik dengan barang-barang *branded*. Tren *thrifting* ini mulai *booming* di Indonesia sejak 2019.

Tabel 1
Perkembangan Impor Pakaian Bekas

Uraian	Nilai (US\$)									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Impor Pakaian dan Gombal Bekas	3.291.685	176.875	769.899	534.488	1.421.916	2.244.375	6.078.730	514.568	196.563	
Impor Pakaian Bekas	203.309	93.546	525.12	504.203	1.091.787	1.790.435	6.075.437	493.983	44.136	
<i>Worn clothing & oth worn articles</i>	203.309	93.546	525.12	504.203	1.091.787	1.790.435	6.075.437	493.983	44.136	
Impor Gombal Bekas	3.088.376	83.329	244.779	30.285	330.129	453.94	3.293	20.585	152.427	
<i>Used/new rags, sorted</i>	152	6	9.463	388	2.293	2.498	1.403	1.436	42.938	
<i>Scrap twine/cordage /rope/ cables worn out articles of those, sorted</i>	150.297	70.771	230.046	18.119	289.837	446.235	1 150	451	174	
<i>Used/new rags, unsorted</i>	18.82	3	30	197	254	2.182	146	17.326	22.812	
<i>Scrap twine/cordage/rope/ cables worn out articles of those, unsorted</i>	2.919.107	12.549	5.24	11.581	37.745	3.025	594	1.372	86.503	

Uraian	Volume (KG)									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Impor Pakaian dan Gombal Bekas	712.525	189.834	390.493	89.155	408.371	283.055	417.966	167.416	260.344	
Impor Pakaian Bekas	28.006	24.028	37.311	26.827	128.474	107.977	417.728	65.914	7.937	
<i>Worn clothing & oth wor articles</i>	28.006	24.028	37.311	26.827	128.474	107.977	417.728	65.914	7.937	
Impor Gombal Bekas	684.519	165.806	353.182	62.328	279.897	175.078	238	101.502	252.407	
<i>Used/new rags, sorted</i>	59	2	181	204	755	887	37	52	158.483	
<i>Scrap twine/cordage/ rope/ cables worn out articles of those, sorted</i>	238.437	163.647	352.466	61.594	273.482	172.954	82	43	14	
<i>Used/new rags, unsorted</i>	1.022	2	24	14	36	1.027	10	101.136	90.218	
<i>Scrap twine/cordage/ rope/ cables worn out articles of those, unsorted</i>	445.001	2.155	511	516	5.624	210	109	271	3.692	

Sumber : BPS (diolah Kemendag)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019, nilai impor untuk pakaian bekas meningkat sangat pesat karena tren *thrifting* yang mulai marak dikalangan remaja hingga mencapai USD 6 juta dengan berat bersih mencapai 417.966 kg. Pada tahun selanjutnya, mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi USD 514,4 ribu dengan berat bersih mencapai 167.416 kg. Hal ini terjadi karena virus corona yang mulai mewabah di Indonesia. Tahun 2021 mengalami peningkatan jumlah impor pakaian bekas mencapai 260.344 kg dan penurunan menjadi USD 196.5 ribu. Meningkatnya jumlah impor pakaian bekas membuktikan bahwa minat konsumen terhadap pakaian bekas sudah kembali.

Surabaya memiliki penduduk yang banyak sehingga dapat memberikan berbagai macam contoh gaya hidup. Gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tampak dalam tindakan, minat, dan pendapat. Penjual pakaian bekas dapat dengan mudah ditemukan di Kota Surabaya karena tersebar di berbagai wilayah, seperti didaerah Tugu Pahlawan, Pasar Gembong, Taman Bungkul, dan event-event pakaian bekas di pusat perbelanjaan yang sedang marak saat ini. Pakaian bekas

menjadi alternatif bagi beberapa orang untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas. Faktor pertama yang mempengaruhi hal ini adalah harga. Harga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Para konsumen khususnya kalangan remaja bisa mendapatkan beberapa pakaian bekas dengan kualitas baik dan layak pakai yang harganya jauh lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Jika promosi dilaksanakan dengan strategi yang tepat, maka dapat menarik konsumen untuk membeli barang berdasarkan rasa ketertarikan terhadap merk maupun produk yang ditawarkan tersebut. Menurut Manap (2016:301) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Faktor ketiga, gaya hidup. Akhir-akhir ini membeli pakaian bekas menjadi gaya hidup yang sedang digemari oleh kalangan remaja karena beberapa pakaian bekas memiliki model yang unik dan juga langkaseperti tren *vintage*, *retro*, dll. Ketiga aspek di atas erat kaitannya terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan tren pakaian bekas mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat antara para penjual pakaian baru dan pakaian bekas. Tren ini dapat menghambat pertumbuhan usaha di bidang *fashion* dan pakaian di dalam negeri, khususnya industri skala kecil dan menengah. Dilansir dari *Kompas.com* (2019) Menurut Arif Budimanta selaku Wakil Ketua Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN) adanya impor bahan bekas hasil tekstil itu bisa merugikan bahkan bisa mengancam kelangsungan atau membunuh industri tekstil atau konveksi dalam negeri. Selain itu pakaian bekas juga punya sejumlah resiko tentang kesehatan konsumen yang memakai pakaian bekas karena tidak diketahui secara jelas asal usul pakaian sebelumnya, siapa saja yang pernah memakai, dan seberapa lama pakaian tersebut tidak dipakai.

Persaingan dalam bisnis konveksi ini juga dirasakan oleh para penjual pakaian bekas. Semakin banyaknya penjual, toko, dan *online shop* yang bermunculan di Kota Surabaya membuat persaingan semakin ketat. Para penjual harus selalu mengikuti perkembangan zaman dan perubahan tren gaya pakaian bekas yang digemari kalangan remaja seperti tren *vintage*, *retro*, dll. Setiap penjual pakaian bekas harus membuat inovasi baru agar dapat bersaing. Meningkatkan strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada. Selain itu, harga juga dapat menjadi strategi bisnis untuk menarik minat konsumen dan mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap pakaian bekas. Penjual harus mempelajari bagaimana cara konsumen dalam mengevaluasi pilihan mereka sehingga penjual dapat mengetahui proses evaluasi yang berlangsung dan dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli produk yang dipasarkan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) meneliti tentang pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta tidak mengungkapkan tentang pentingnya aspek gaya hidup. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Murtani (2020) meneliti tentang pengaruh citra merek, promosi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk shampo Rejoice 3 in 1 hijab (studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Potensi Utama) mengungkapkan tentang pentingnya aspek gaya hidup. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

shampo. Secara Simultan citra merek, promosi, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Rejoice 3 in 1 hijab.

Perbedaan antara dua penelitian terdahulu serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pembelian pakaian bekas yang masih berlangsung dan semakin menjadi tren padahal ada dampak negatif yang bisa ditimbulkan dari adanya jual beli pakaian bekas. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli pakaian bekas. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa STIESIA Surabaya merupakan salah satu sekolah tinggi swasta yang ada di Surabaya yang memiliki mahasiswa dari ras dan kelas sosial yang beragam sehingga memiliki beragam gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman maupun yang sesuai dengan minat mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas?, Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas?, Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas, (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas, (3) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:06) adalah suatu proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan timbal balik nilai dengan yang lainnya. Peranan konsep pemasaran diakui sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Sebuah perusahaan harus menentukan apa yang bisa dijual dan rancangan apa yang harus digunakan untuk memikat konsumen agar dapat bertahan di dalam pasar yang penuh persaingan (Subagyo, 2010:05).

Harga

Harga menurut Manap (2016:289) pengertian harga, nilai, dan utilitas merupakan konsep yang saling berhubungan. Suatu produk harus memiliki nilai untuk ditukarkan dengan produk lain, yang dalam hal ini disebut *value* suatu produk. Jadi harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan produk lain (uang). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan. Elemen bauran pemasaran selain harga menimbulkan biaya atau pengeluaran. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) menjelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi merupakan suatu usaha pemasaran untuk memberitahukan dan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pertukaran produk yang dipasarkan (Subagyo, 2010:132). Pengertian promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:63) yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan

menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) menjelaskan bahwa ada tiga ukuran yang mencirikan promosi yaitu: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas penayangan iklan di media promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tampak dalam tindakan, minat, dan pendapat. . Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya oleh karena itu gaya hidup setiap konsumen berbeda-beda. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan dimensi AIO utama konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) yaitu sebagai berikut: (1) Aktivitas (*Activities*), (2) Minat (*Interest*), (3) Pendapat (*Opinion*).

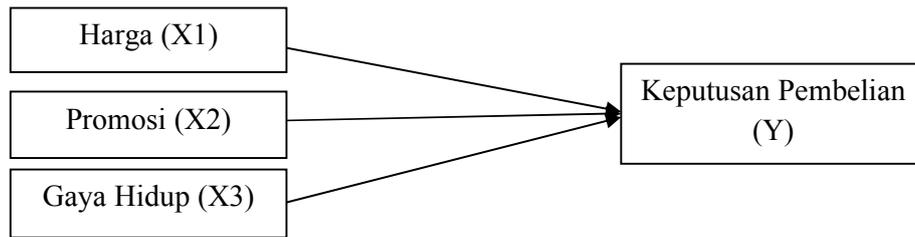
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Setiap keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator menurut Sudaryono (2016:119) yaitu sebagai berikut: (1) Keputusan tentang jenis produk, (2) Keputusan tentang bentuk produk, (3) Keputusan tentang merek, (4) Keputusan tentang penjualan, (5) Keputusan tentang jumlah produk, (6) Keputusan tentang waktu pembelian, (7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Abram dan Triyonowati (2016) Meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil toyota di auto 2000 pencindilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan. Sedangkan variabel produk merupakan variabel yang dominan. Kedua, Aristo (2016) Meneliti tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Woles Chips*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Woles Chips*. Ketiga, Mongisidi et al., (2019) Meneliti tentang pengaruh *lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu nike (studi kasus Manado *Town Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan atau bersama-sama *lifestyle* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, Sugianto dan Rahman (2019) Meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. Kelima, Hasibuan dan Murtani (2020) Meneliti tentang pengaruh citra merek, promosi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Shampo Rejoice 3 in 1 Hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek, Promosi, Harga dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Rejoice 3 in 1 Hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

Rerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2021)

Gambar 1

Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan nilai tukar dari suatu produk. Harga biasanya digunakan sebagai tolak ukur keputusan pembelian karena semakin tinggi harga maka semakin banyak uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen dan hal ini menjadi suatu pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana strategi penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk. Semakin baik nilai harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristo (2016), Hasibuan dan Murtani (2020), Wahyuningtyas (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk dan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Promosi jika dilakukan dengan strategi dan sesuai dengan pasar sasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), Aristo (2016), Wahyuningtyas (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang bisa berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, keinginan, dan minat seseorang. Gaya hidup setiap individu berbeda dengan individu yang lainnya sehingga pendapat dan minat setiap individu terhadap produk berbeda-beda. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan pemasar untuk menyesuaikan gaya hidup konsumen sehingga semakin tinggi pula produk dapat diterima oleh konsumen dan dapat terjadi keputusan pembelian terhadap produk. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Murtani (2020), Wahyuningtyas (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H3: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional. Menurut Sugiyono (2012:11) metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif digunakan untuk pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Gambaran populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli pakaian bekas. Responden yang dipilih adalah mahasiswa dengan usia sekitar 20-24 tahun yang pernah membeli pakaian bekas secara *online* maupun datang langsung ke toko atau pasar-pasar yang menjual pakaian bekas.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria sebagai berikut: (1) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli pakaian bekas, (2) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang berusia 20-24 tahun.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan formula *lameshow* karena jumlah populasi yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli pakaian bekas yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti oleh peneliti, menurut Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,967)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

q = 1-p

d = Interval/penyimpangan (0,10)

Maka besar jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,72$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*Self-Report Data*) merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok. Peneliti memperoleh data langsung dari jawaban konsumen (responden) yang pernah membeli pakaian bekas secara *online* maupun *offline* dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan secara tertulis mengenai pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan kepada responden dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya (Sugiyono,

2012:192). Kuesioner disusun untuk mendapatkan data dan informasi yang jelas mengenai pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:136). Variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2012:64) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain yang dilambangkan dengan (X). Variabel bebas yang akan diteliti pada penelitian ini adalah harga (Hr), promosi (Pr), dan gaya hidup (GH). (2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain yang dilambangkan dengan (Y). Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Definisi Operasional Variabel

Harga (Hr)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli sesuatu yang ditawarkan berupa produk pakaian bekas. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi (Pr)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi digunakan oleh para penjual pakaian bekas untuk memberikan informasi produk kepada konsumen agar tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pakaian bekas. Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) yaitu: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas penyayangan iklan di media promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penyayangan iklan di media promosi

Gaya Hidup (GH)

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, produk pakaian bekas seperti apa yang disukai konsumen untuk menunjang penampilan sehari-hari, dan bagaimana pendapat mereka mengenai produk pakaian bekas. Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Aktivitas (*Activities*), (2) Minat (*Interest*), (3) Pendapat (*Opinion*).

Keputusan pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membeli produk pakaian bekas yang paling disukai konsumen dari berbagai alternatif produk pakaian bekas yang ada melalui beberapa pertimbangan. Setiap keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator menurut Sudaryono (2016:119) yaitu sebagai berikut: (1) Keputusan tentang jenis produk, (2) Keputusan tentang bentuk produk, (3) Keputusan tentang merek,

(4) Keputusan tentang penjualan, (5) Keputusan tentang jumlah produk, (6) Keputusan tentang waktu pembelian, (7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2012:199) merupakan aktivitas mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Ghazali (2018:19) digunakan untuk mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, minimum dan maksimum. Tujuan dari analisis deskriptif penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan variabel harga, promosi, gaya hidup, dan keputusan pembelian menggunakan alat analisis deskriptif.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2018:51) digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Kriteria pengujian ini sebagai berikut: (1) Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan nilai $\alpha = 0,05$) dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator dalam kuisioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), (2) Jika r hitung \leq r tabel (uji dua sisi dengan nilai $\alpha = 0,05$) maka pertanyaan atau indikator dalam kuisioner berkorelasi tidak signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2018:45) merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini hanya dilakukan sekali atau *one shot method*. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghazali (2018:46) yaitu suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha (a)* $>$ 0,70.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi lebih dari satu variabel bebas (Sanusi, 2014:134). Penelitian ini menganalisis variabel bebas harga, promosi dan gaya hidup terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 Hr_1 + \beta_2 Pr_2 + \beta_3 GH_3 + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

Hr_1 = Harga

Pr_2 = Promosi

GH_3 = Gaya hidup

E = Variabel pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Ketentuan uji normalitas adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai probabilitas signifikansi $KS \geq 0,05$ hal ini berarti bahwa data residual tersebut berdistribusi normal. (2) Jika nilai probabilitas signifikansi $KS < 0,05$ hal ini berarti bahwa data residual tersebut berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:107) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lainnya. Ketentuan untuk ada atau tidaknya multikolinearitas adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 hal ini berarti bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. (2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 hal ini berarti bahwa ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:137) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas karena varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness Of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness Of Fit* (Ghozali, 2018:97). Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah H_0 ditolak). Tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji pengaruh bersama-sama menurut Ghozali (2018:179) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji pengaruh simultan menurut Ghozali (2018:98) yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan f hitung $> f$ tabel, hal ini berarti semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan f hitung $< f$ tabel, hal ini berarti semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018:97) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. (2) Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t menurut Ghozali (2018:98) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikan > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat diketahui gambaran umum tentang jenis kelamin dan usia responden. Tabel berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli pakaian bekas.

Tabel 2
Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	26	26.3%
Perempuan	73	73.7%
Total	99	100%
Usia	Jumlah	Persentase
20 Tahun	31	31.3%
21 Tahun	38	38.4%
22 Tahun	22	22.2%
23 Tahun	7	7.1%
24 Tahun	1	1.0%
Total	99	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 73 orang dengan jumlah persentase 73.7% sedangkan berdasarkan usia, mayoritas adalah responden dengan usia 21 tahun sebanyak 38 responden dengan jumlah presentase 38.4%.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2018:51) digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi indikator dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (uji dua sisi dengan nilai $\alpha = 0,05$) dan nilai positif maka indikator dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	Hr1	0,790	0,1975	Valid
	Hr2	0,751	0,1975	Valid
	Hr3	0,829	0,1975	Valid
	Hr4	0,754	0,1975	Valid
Promosi	Pr1	0,860	0,1975	Valid
	Pr2	0,896	0,1975	Valid
	Pr3	0,890	0,1975	Valid
Gaya Hidup	GH1	0,865	0,1975	Valid
	GH2	0,856	0,1975	Valid
	GH3	0,782	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,668	0,1975	Valid
	KP2	0,645	0,1975	Valid
	KP3	0,678	0,1975	Valid
	KP4	0,781	0,1975	Valid
	KP5	0,758	0,1975	Valid
	KP6	0,740	0,1975	Valid
	KP7	0,709	0,1975	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, promosi, dan gaya hidup serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2018:45) merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dengan melihat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Kriteria pengambilan keputusan yaitu suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,784	Reliabel
Promosi	0,856	Reliabel
Gaya Hidup	0,782	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,837	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini *reliable* karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70 dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan ini diajukan kembali akan diperoleh jawaban terhadap pertanyaan yang konsisten dari waktu ke waktu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi lebih dari satu variabel bebas (Sanusi, 2014:134). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis variabel bebas harga, promosi, dan gaya hidup terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,442	2,112			2,103	0,038
Hr	0,390	0,161	0,218		2,423	0,017
Pr	0,287	0,181	0,136		1,586	0,116
GH	1,087	0,205	0,503		5,313	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 5, persamaan regresi yang di dapat adalah sebagai berikut: $Y = 4,442 + 0,390Hr + 0,287Pr + 1,087GH + e_i$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP, jika Hr, Pr, dan GH = 0 yang menunjukkan besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 4,442 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi dan gaya hidup = 0, maka keputusan pembelian pakaian bekas sebesar 4,442, (2) Koefisien regresi harga (b_1) = 0,390 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika harga naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian naik sebanyak 0,390. (3) Koefisien regresi promosi (b_2) = 0,287 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika promosi naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian naik sebanyak 0,287. (4) Koefisien regresi gaya hidup (b_3) = 1,087 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika gaya hidup naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian naik sebanyak 1,087. (5) Standart error (e_i) yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

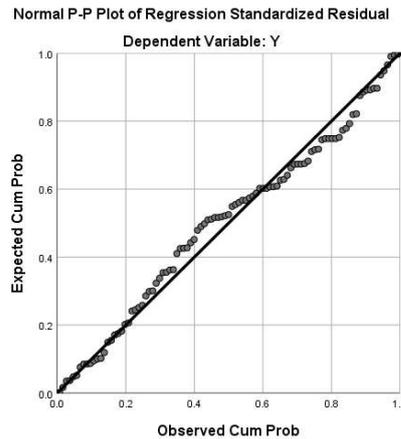
Uji normalitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak dapat diuji dengan metode pendekatan Grafik Normal P-P *Plot of Regression Standart* dan dengan menggunakan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-SmirnovZ	0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,186
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar $0,186 > 0,05$. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa residual sudah memenuhi asumsi distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.



Sumber: Data primer diolah (2021)

Gambar 2

Grafik Uji Normalitas Data

Berdasarkan data penelitian pada gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa residual telah terdistribusi secara normal sehingga sudah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:107) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lainnya. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

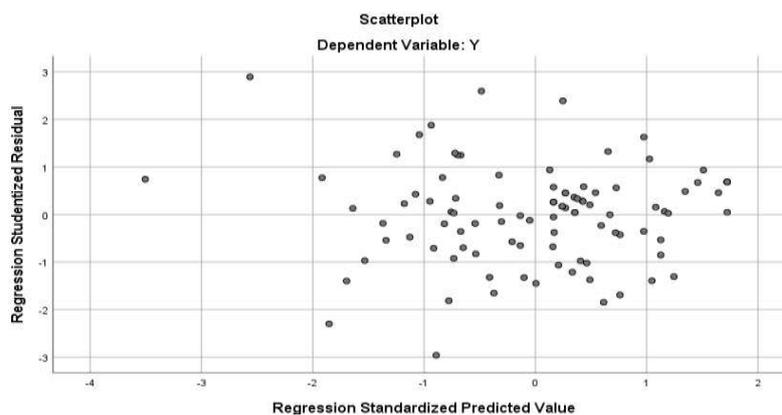
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,556	1,799	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,616	1,623	Bebas Multikolinearitas
Gaya Hidup	0,505	1,981	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10 untuk setiap variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas dari multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:137) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Sumber : Data primer diolah (2021)

Gambar 3
Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola-pola tertentu. Titik-titik tersebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. *Scatterplot* tidak membentuk pola corong sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F (Godness Of fit)

Menurut Ghozali (2018:179) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1299,156	3	433,052	42,107	0,000 ^b
	Residual	977,026	95	10,284		
	Total	2276,182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 42,107 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,107 > 2,70$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018:97) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,755 ^a	0,571	0,557	3,207

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,571 atau sebesar 57,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu harga, promosi, dan gaya hidup memberikan informasi sebesar 57,1% untuk menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesisi (Uji t)

Uji statistik t menurut Ghozali (2018:98) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig-a* dan juga t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	Sig-a	t_{hitung}	Keputusan
Hr → KP	0,390	0,017	0,05	2,423	Signifikan
Pr → KP	0,287	0,116	0,05	1,586	Tidak Signifikan
GH → KP	1,087	0,000	0,05	5,313	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10 hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara rinci yaitu sebagai berikut: (1) Pengujian hipotesis 1: Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 15 di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 2,423 dengan *Sig-value* sebesar 0,017 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan demikian t_{hitung} (2,423) > t_{tabel} (1,985) dan *Sig-value* (0,017) < *Sig-a* (0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga H1 yang menyatakan harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. (2) Pengujian hipotesis 2: Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 15 di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 1,586 dengan *Sig-value* sebesar 0,116 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan demikian t_{hitung} (1,586) < t_{tabel} (1,985) dan *Sig-value* (0,116) > *Sig-a* (0,05). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas terbukti nilai signifikan lebih besar daripada *Sig-a* dan t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} . Sehingga H2 yang menyatakan promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. (3) Pengujian hipotesis 3: Gaya hidup diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Berdasarkan hasil

pengujian hipotesis pada tabel 15 di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,313 dengan *Sig-value* sebesar 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan demikian $t_{hitung} (5,313) > t_{tabel} (1,985)$ dan *Sig-value* (0,000) < *Sig-a* (0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga H3 yang menyatakan gaya hidup diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Strategi penetapan harga terhadap suatu produk dapat menimbulkan persepsi yang berbeda dari benak konsumen. Menetapkan harga yang relatif rendah akan menimbulkan persepsi produk yang sederhana dan berkualitas rendah sebaliknya jika menetapkan harga yang relatif tinggi akan menimbulkan persepsi produk yang tergolong mewah dan berkualitas tinggi. Penetapan harga yang tepat dapat membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk pakaian bekas telah mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Seluruh indikator harga tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas terutama pada kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abram dan Triyonowati (2016), Aristo (2016), Hasibuan dan Murtani (2020), Wahyuningtyas dan Prijati (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Promosi tidak termasuk dalam faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pakaian bekas. Tidak jarang juga konsumen melakukan pembelian suatu produk tanpa melihat promosi yang dilakukan oleh penjual. Konsumen merasa puas dan karena produk sesuai dengan gaya hidup konsumen dan memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen yang menyebarkan testimoni produk kepada konsumen lain melalui cara dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, bisa jadi disebabkan karena promosi yang dilakukan kurang maksimal karena penjual hanya menjual barang untuk memenuhi permintaan konsumen. Hasil penelitian ini memiliki jawaban yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), Aristo (2016), dan Wahyuningtyas dan Prijati (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian. Fungsi utama promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk ke konsumen sehingga konsumen penasaran dan terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Namun pada penelitian ini promosi tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Murtani (2020), Sugianto dan Rahman (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya anggapan bahwa penampilan itu penting sehingga dengan memakai pakaian bekas yang bermerk atau yang sesuai dengan *trend* saat ini akan menunjang penampilan konsumen dalam beraktivitas. Keputusan pembelian konsumen

yang sebagian besar perempuan dan berusia 20-24 tahun juga dipengaruhi oleh minat konsumen terhadap suatu produk yang mereka beli sehingga dapat mencerminkan gaya hidup berpakaian sebagai identitas diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa produk pakaian bekas dapat menunjang aktivitas dan penampilan konsumen sehari-hari, meningkatkan minat konsumen, dan merupakan produk yang disukai sesuai dengan pendapat konsumen. Seluruh indikator gaya hidup tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas. Semakin tinggi kemampuan pemasar untuk menyesuaikan gaya hidup konsumen maka semakin tinggi pula produk dapat diterima oleh konsumen dan dapat terjadi keputusan pembelian terhadap produk. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusanti dan Triyonowati (2017), Hasibuan dan Murtani (2020), Wahyuningtyas dan Prijati (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian. Variabel harga terbukti membawa dampak terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diakibatkan karena konsumen membeli pakaian bekas tidak berdasarkan promosi namun berdasarkan kesesuaian harga dan gaya hidup serta testimoni dari konsumen lain yang merasa puas. (3) Variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kemampuan penjual dalam menyesuaikan gaya hidup konsumen maka semakin tinggi pula terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel gaya hidup terbukti membawa dampak terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur-prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan sebagai berikut: (1) Peneliti mengalami kendala dalam memperoleh data karena masih dalam masa pandemi sehingga susah untuk bertemu secara langsung. (2) Penelitian ini hanya terbatas mengambil sampel mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli pakaian bekas, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi konsumen di Surabaya yang pernah membeli pakaian bekas sehingga hasil penelitian dapat lebih luas.

Saran

Saran yang bisa diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian antara lain adalah (1) Variabel harga, diharapkan para penjual lebih memperhatikan kesesuaian harga dan bahkan dapat mengoptimalkan strategi penetapan harga produk. (2) Variabel promosi, diharapkan para penjual lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang efektif dan menarik untuk meningkatkan strategi *word of mouth* yang sedang terjadi, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. (3) Variabel gaya hidup, diharapkan para penjual lebih memperhatikan perkembangan gaya hidup konsumen agar mampu terus memberikan produk yang sesuai dengan gaya hidup yang sedang *up to date* dan selera kawula muda. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian yang akan dilakukan menambah atau menggunakan variabel lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Aristo, S. F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* 1(4): 441-447.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Impor Per Desember 2015-2021*. BPS. Jakarta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Edisi Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan, C. dan A. Murtani. 2020. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 In 1 Hijab. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1(1):161-171.
- Hidayatullah, T. dan K. Barton. 2021. Thrifting Shop, Jual Beli Barang Seken yang lagi digandrungi Milenial. <https://Lokadata.Id/Artikel/Thrifting-Shop-Jual-Beli-Barang-Seken-Yang-Lagi-Digandrungi-Milenial>. 20 Oktober 2021 (20.00).
- Kotler P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta
- Kurniawan, A. D. dan S. R. T. Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* 1(1): 282-289.
- Lingga, M. A. 2019. Impor Produk Tekstil Bekas Marak, Apa Dampaknya Bagi Industri Lokal?. <https://Money.Kompas.Com/Read/2019/09/11/185440126/Impor-Produk-Tekstil-Bekas-Marak-Apa-Dampaknya-Bagi-Industri-Lokal?Page=All>. 20 Oktober 2021 (21.00).
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Mongisidi, S. J., J. Sepang, dan D. Soepeno. 2019. Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA* 7(3):2949-2958.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA* 4(2): 60-69.
- Santia, T. 2020. Riset: Penjualan E-Commerce Selama Pandemi Didominasi Produk Fesyen. <https://Www.Liputan6.Com/Bisnis/Read/4359005/Riset-Penjualan-E-Commerce-Selama-Pandemi-Didominasi-Produk-Fesyen>. 21 Oktober 2021 (20.00).
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Salemba Empat. Jakarta
- Subagyo, A. 2010. *Marketing In Business*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Sugianto, A. dan S. Rahman. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7(2): 174-184.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Wahyuningtyas, Y. E. Dan Prijati. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(6)
- Yusanti, A. A. P. dan Triyonowati. 2017. Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsment, Dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(11)