

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI *THRIFT STORE DEERWAVE* ABIANBASE  
BADUNG BALI**



**UNMAS DENPASAR**

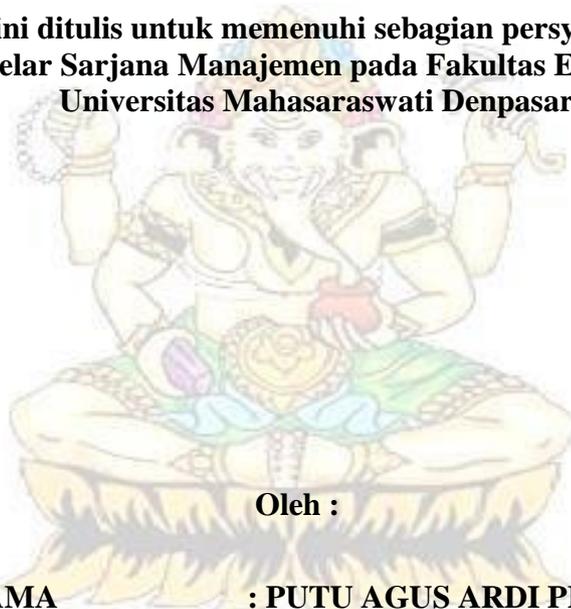
**Oleh :**

**NAMA : PUTU AGUS ARDI PRATAMA  
NIM 2002612011030  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MAHASARASWATI  
DENPASAR  
2024**

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI *THRIFT STORE DEERWAVE* ABIANBASE  
BADUNG BALI**

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Mahasaraswati Denpasar**



**Oleh :**

**NAMA : PUTU AGUS ARDI PRATAMA  
NIM : 2002612011030  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MAHASARASWATI  
DENPASAR  
2024**

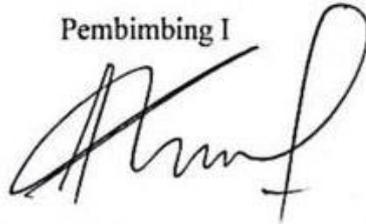
**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI *THRIFT STORE DEERWAVE* ABIANBASE  
BADUNG BALI**

Oleh :

**NAMA : PUTU AGUS ARDI PRATAMA  
NIM : 2002612011030  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

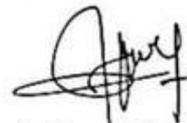
Denpasar, 15 Februari 2024  
Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing I



Prof. Dr. Drs. Anak Agung Putu Agung, M.Si.  
NIP. 195609231986021001

Pembimbing II



Dr. Pande Ketut Ribek, S.E., M.M.  
NPK. 827215453

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MAHASARASWATI  
DENPASAR  
2024**

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI THRIFT STORE DEERWAVE ABIANBASE  
BADUNG BALI**

Oleh :

**NAMA : PUTU AGUS ARDI PRATAMA**  
**NIM : 2002612011030**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan lulus  
Pada ujian skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Mahasaraswati Denpasar  
pada tanggal : 15 Februari 2024

Tim Penguji :

1. Ketua Penguji :  
Prof. Dr. Drs. Anak Agung Putu Agung, M.Si.
2. Sekretaris Penguji :  
Dr. Pande Ketut Ribek, S.E., M.M.
3. Anggota Penguji :  
Dr. Drs. I Wayan Sukadana, M.Si.

.....  
.....  
.....

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Ni Putu Kepramareni, S.E., M.M  
NIP : 197206162005012002

  
Dr. Ni Made Dwi Puspitayanti, S.E., M.M  
NPK. 82.8815418

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

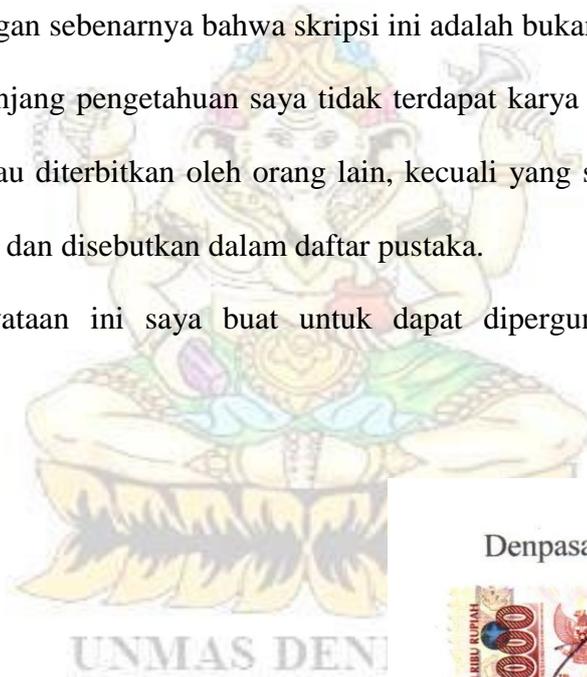
Nama : Putu Agus Ardi Pratama

NIM : 2002612011030

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah bukan hasil dari kegiatan plagiat dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya



Denpasar, 15 Februari 2024



Putu Agus Ardi Pratama

## KATA PENGANTAR

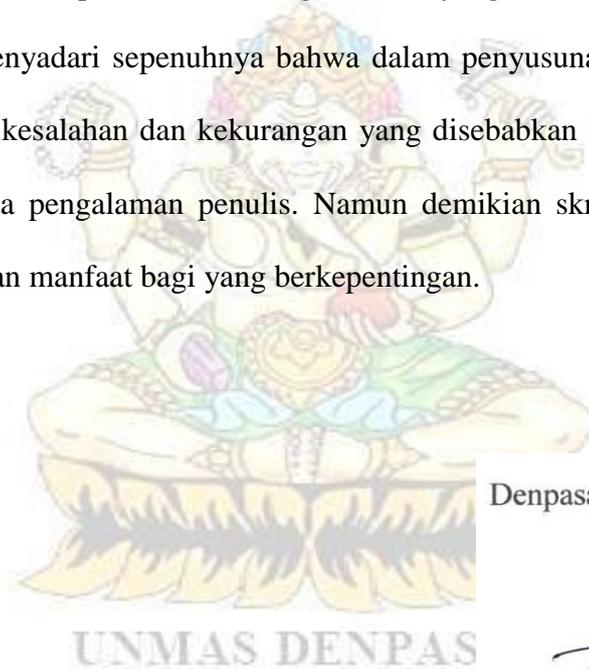
Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *Thrift Store Deerwave* Abianbase Badung Bali”** tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya dalam penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. I Made Sukamerta, M.Pd., selaku Rektor Universitas Mahasaraswati Denpasar.
2. Ibu Dr. Putu Kepramareni, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
3. Ibu Dr. Ni Made Dwi Puspitawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
4. Bapak Prof. Dr. Drs. Anak Agung Putu Agung, M.Si., sebagai Pembimbing I atas waktu, bimbingan dan masukan dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Dr. Pande Ketut Ribek, S.E., M.M., selaku Pembimbing II atas waktu dan motivasi yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

7. Bapak Surya Pratama Pemilik *Thrift Store Deerwave* Abianbase Badung Bali yang telah membantu penulis berkaitan dengan keperluan skripsi, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
8. Keluarga tercinta atas semangat dan doanya yang diberikan dari awal sampai selesainya skripsi ini.
9. Seluruh sahabat dan teman-teman yang tidak disebutkan nama satu-persatu yang telah memberikan dorongan dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta pengalaman penulis. Namun demikian skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang berkepentingan.



Denpasar, 15 Februari 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Putu Agus Ardi Pratama'. The signature is stylized and fluid, with a prominent horizontal stroke at the end.

Putu Agus Ardi Pratama

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI THRIFT STORE DEERWAVE ABIANBASE  
BADUNG BALI**

**ABSTRAK**

Pentingnya keputusan pembelian dari konsumen bagi perusahaan, mengharuskan perusahaan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga. Demikian juga dengan *Thrift Store Deerwave* Abianbase Badung Bali, dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen, selalu memperhatikan gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pada *Thrift Store Deerwave* Abianbase Badung Bali.

Untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis tersebut dilakukan pengumpulan data dengan cara kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Kuesioner diberikan kepada 97 orang responden, untuk selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda, determinasi, uji F (F-test) dan uji t (t-test). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics Version 24*, diperoleh simpulan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Hal ini berarti semakin meningkat gaya hidup dalam menggunakan produk pakaian bekas bermerek, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk pakaian pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan produk pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Hal ini berarti semakin baik penerapan harga produk sepeda, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk pada Thrift Store Deerwave Abianbase.

**Kata Kunci:** *gaya hidup, kualitas, harga, keputusan pembelian*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGUJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	15
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3. Gaya Hidup .....	17
2.1.4. Kualitas Produk .....	24
2.1.5. Persepsi Harga.....	28
2.1.6. Keputusan Pembelian .....	31
2.2. Penelitian Terdahulu .....	36
<b>BAB III KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS</b>	
3.1 Kerangka Berpikir .....	43
3.2 Hipotesis .....	45
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Lokasi Penelitian .....	50
4.2 Obyek Penelitian.....	50
4.3 Identifikasi Variabel .....	50
4.4 Definisi Operasional Variabel .....	51
4.4.1. Gaya Hidup.....	51
4.4.2. Kualitas Produk .....	52
4.4.3. Persepsi Harga .....	52
4.4.4. Keputusan Pembelian .....	53

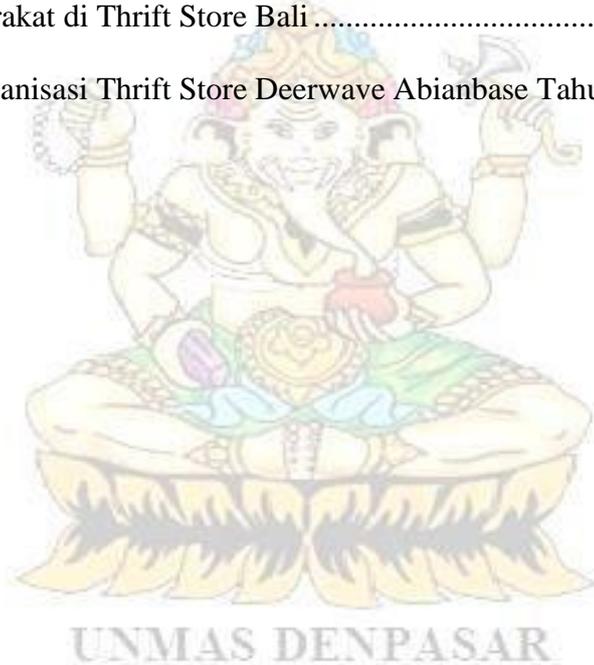
4.5	Jenis dan Sumber Data.....	54
4.6	Populasi dan Sampel.....	55
	4.6.1. Populasi .....	55
	4.6.2. Sampel .....	55
4.7	Metode Pengumpulan Data .....	56
	4.7.1. Kuesioner.....	56
	4.7.2. Wawancara .....	57
	4.7.3. Dokumentasi.....	57
4.8	Pengujian Instrumen Penelitian .....	57
4.9	Teknik Analisis Data.....	59
	4.9.1. Uji Asumsi Klasik .....	59
	4.9.2. Analisis Regresi Berganda.....	61
	4.9.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
	4.9.4. t-test (Uji-t).....	62
	4.9.4. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	63
<b>BAB V</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	65
	5.1.1. Sejarah Singkat <i>Thrifting</i> .....	65
	5.1.2. Sejarah Thrift Store Deerwave Abianbase .....	68
	5.1.3. Struktur Organisasi Thrift Store Deerwave Abianbase .....	69
5.2.	Hasil dan Pembahasan Penelitian .....	72
	5.2.1. Karakteristik Responden .....	72
	5.2.2. Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	74
	5.2.3. Deskriptif Variabel .....	76
	5.2.4. Uji Asumsi Klasik .....	80
	5.2.5. Analisis Regresi Berganda .....	82
	5.2.6. Analisis Determinasi (Adjusted $R^2$ ) .....	84
	5.2.7. Kelayakan Model (Uji F).....	84
	5.2.8. Analisis t-test .....	85
	5.2.9. Pembahasan .....	86
<b>BAB VI</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1.	Simpulan .....	90
6.2.	Keterbatasan dan Saran.....	91
	6.2.1. Keterbatasan.....	91
	6.2.2. Saran-saran.....	91
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Harga Produk Pakaiien Bekas Bermerek pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali Tahun 2022 .....	11
1.2. Jumlah Konsumen Thrift Store Deerwave Abianbase Bali Tahun 2022	12
5.1. Karakteristik Responden .....	73
5.2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tentang Variabel Gaya Hidup, Kualitas Praduk, Persepsi Harga Terhadap 97 Orang Responden .....	75
5.3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Tentang Variabel Gaya Hidup, Kualitas Praduk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Terhadap 97 Orang Responden .....	76
5.4. Jawaban Responden Tentang Gaya Hidup.....	77
5.5. Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk .....	78
5.6. Jawaban Responden Tentang Persepsi Harga .....	79
5.7. Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian .....	80
5.8. Hasil Pengujian Normalitas.....	81
5.9. Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	81
5.10. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	82
5.11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83

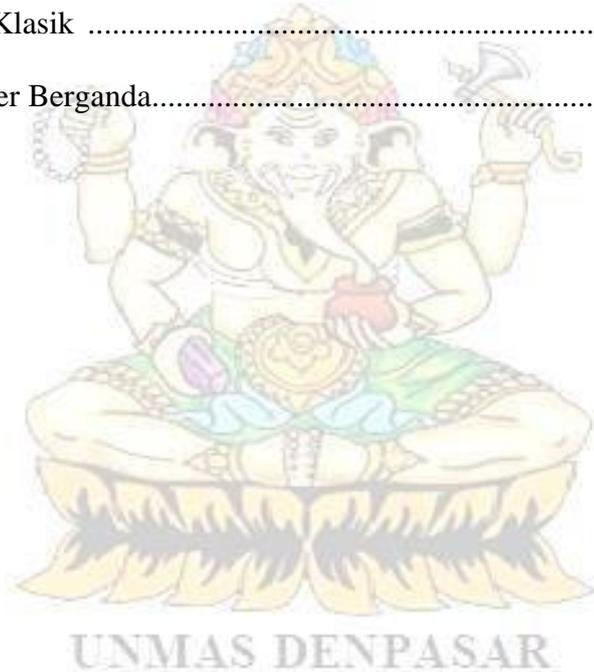
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Grafik Penjualan Thrift Store Deerwave Abianbase Bali Tahun 2020-2021 .....	5
3.1. Kerangka Berpikir Penelitian Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Oleh Masyarakat di Thrift Store Bali .....	44
3.2. Kerangka Konseptual Penelitian Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Oleh Masyarakat di Thrift Store Bali .....	45
5.1. Struktur Organisasi Thrift Store Deerwave Abianbase Tahun 2022.....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	98
2. Tabulasi Skor Jawaban Responden Tentang Gaya Hidup ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	101
3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	103
4. Persentase Skor Jawaban Responden .....	107
5. Uji Asumsi Klasik .....	111
6. Regresi Linier Berganda.....	112



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu usaha untuk memperoleh keuntungan yang dilakukan oleh seorang individu ataupun kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kehidupannya (Sukirno, 2019:20). Dunia bisnis yang tumbuh dengan sangat cepat dan pesat menjadi ancaman maupun tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan hati pelanggan dari persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Seiring dengan berkembang pesatnya pertumbuhan ekonomi, setiap orang terutama remaja berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Remaja menjadi salah satu pasar yang potensial dan penting, karena mereka yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman dan terpengaruh oleh pergaulannya (Tambunan 2019: 1). Secara teoritis, manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa menghindarkan diri dari kehidupan bermasyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia selalu berhubungan satu sama lain. Kebutuhan merupakan hasrat atau keinginan manusia untuk memiliki dan menikmati kegunaan barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi jasmani dan rohani demi kelangsungan hidupnya. Kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami progres mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder. Gaya hidup yang bisa

mempengaruhi seseorang untuk tidak bisa membedakan kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, seperti hal ketika seseorang menjadikan sandangan sebagai kebutuhan primer daripada kebutuhan yang lainnya. Gaya hidup tidak diciptakan dengan sendirinya karena gaya hidup merupakan hasil interaksi sosial seseorang dengan lingkungannya. Pada zaman yang modern ini kehidupan masyarakat seringkaliberubah ubah tanpa ada yang bisa mengontrolnya, masyarakat seperti di paksa menuju postmodern yang dirinya dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat akibat dari konsumsi yang berlebihan. Salah satu perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah berbagai gaya hidup berpakaian. Gaya hidup dalam berpakaian telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat modern sebagai fungsi dari diferensiasi sosial melalui gaya hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi.

Begitu pula yang terjadi di pulau dewata, Bali. Pertumbuhan industri pariwisata di pulau Bali mendorong kota-kota yang ada di Bali menjadi pusat kegiatan bisnis. Sejumlah sarana dan prasarana pendukung di Bali pun terus dikembangkan seperti pusat oleh-oleh, tempat makan, kedai kopi, toko baju atau distro dan *thrift store*. Secara terminologi, *thrifting* mengacu pada aktivitas membeli barang bekas. Secara bahasa *thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata *thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien. Sehingga *thrifting* dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang-barang bekas dalam rangka melakukan penghematan atau menggunakan uang dengan efisien. Namun, tak sampai disitu saja, kegiatan ini tak hanya sekedar membeli barang

bekas namun terdapat sensasi tersendiri ketika kita bisa mendapatkan barang yang keren dan bahkan langka atau rare dengan harga lebih murah.

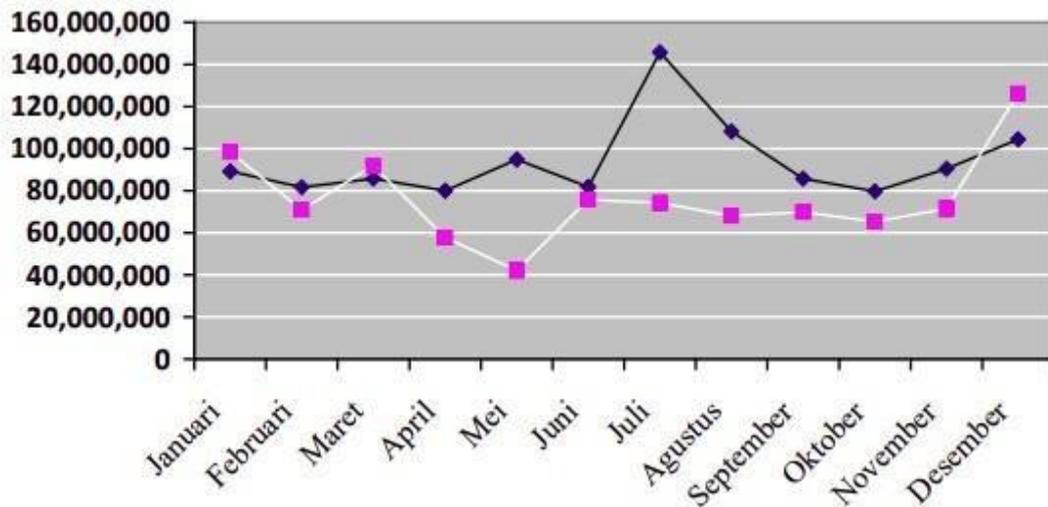
Perilaku konsumen dalam membeli sesuatu menurut Kotler (2019:173) sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Keputusan pembelian tentunya sangat berpengaruh dalam bidang pemasaran, ketertarikan dan minat untuk membeli sebuah produk merupakan dasar perilaku konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Dalam melakukan sebuah pembelian produk, konsumen tentu akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk tersebut (Novansa dan Ali, 2019). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, antara lain; pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi sebelum pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2019:195). 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 berjalanya waktu, fungsi pakaian

sudah berubah. Yang awalnya pakaian hanya menjadi kebutuhan primer, sekarang menjadi salah satu kebutuhan tersier yang menjadi trend di setiap kalangan.

Menurut Arfida (2019) 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). 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.

Thrift Store Deerwave Abianbase Bali merupakan salah satu toko baju yang menjual produk-produk pakain bekas bermerek luar negeri, dimana dalam kegiatan operasionalnya mengalami permasalahan terkait dengan keputusan pembelian dari konsumen. Berkaitan dengan permasalahan keputusan pembelian baju bekas dari konsumen, berikut ini disajikan data penjualan pakaian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali tahun 2020-2021 seperti disajikan pada Gambar 1.1 dibawah ini.

**Grafik 1.1**  
**Grafik Penjualan Thrift Store Deerwave Abianbase Bali**  
**Tahun 2020-2021**



**Sumber : Thrift Store Deerwave Abianbase Bali, 2022**

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan bahwa Thrift Store Deerwave Abianbase Bali mengalami fluktuasi penjualan yang diakibatkan oleh beberapa faktor baik dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Salah satunya adalah mulai bermunculannya pesaing usaha pakaian bekas di daerah Dalung. Dari grafik 1.1 tersebut, dapat dilihat penjualan Thrift Store Deerwave Abianbase Bali mengalami penurunan pada tahun 2021. Penurunan paling signifikan terjadi pada bulan Mei tahun 2021 yaitu omset penjualannya sebesar Rp. 42.080.000. Sedangkan, penjualan tertinggi masih pada bulan Juli tahun 2020 yaitu dengan Rp 145.706.000. Jacket menjadi produk yang paling banyak diminati pada tahun 2020 dan 2021, dilanjutkan dengan celana pendek, hoodie, T-shirt, dan kemeja. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk-produk baju bekas yang dijual oleh Thrift Store Deerwave Abianbase Bali mengalami permasalahan yang cukup serius, sehingga penjualan tidak mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya.

Melihat kondisi tersebut dan pentingnya keputusan pembelian, Thrift Store Deerwave Abianbase Bali mengharuskan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup (*lifestyle*). Kotler dan Keller (2019) 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 bereaksi dan berinteraksi di dunia. Mowen dan Minor (2019), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup sangat erat kaitannya bagi setiap individu.

Gaya hidup merupakan sebuah refleksi atau cerminan diri dari seseorang yang memunculkan identitasnya, setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Dari perbedaan tersebut dapat menunjukkan bagaimana setiap karakter mempunyai identitas diri yang berbeda-beda. Gaya hidup dari setiap objek dapat bersangkutan dengan pola berbelanja dan pola pergaulan, hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi individu tersebut yang tercermin dari kebiasaan sehari-hari, interaksi dengan orang lain, serta kesukaan dalam suatu hal. (Dwiyantoro, 2019:6).

Hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Almi (2019) ditemukan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmud (2019) menunjukkan bahwa secara parsial responden menilai gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patria (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Debora (2019) menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Wibowo (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Maulana (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Afidah (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Fauziyah (2023) menunjukkan *lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Suciani (2022) menunjukkan *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Wolff (2022) menunjukkan gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan gaya hidup terkait dengan pakaian bekas adalah pakaian bekas mengandung jamur yang berbahaya untuk kesehatan kulit meski pun sudah dicuci berulang kali. Hal ini menimbulkan dilema tersendiri. Pasalnya, hal ini bisa menggoyang bisnis Thrift Store Deerwave Abianbase Bali yang umumnya menjual pakaian bekas bermerek dengan harga terjangkau dan menjadi pilihan yang digemari kawula muda untuk berbelanja. Kondisi ini menyebabkan berkurangnya minat konsumen untuk menggunakan pakaian bekas sebagai gaya hidup.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2019) 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. Kualitas produk menunjukkan tingkatan keberhasilan dalam proses pembuatan produk. Produk yang baik akan berada pada tingkatan kualitas yang tinggi. Dampak kualitas produk yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen, sehingga perusahaan penyedia barang atau jasa harus menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai standar dan dapat memuaskan konsumen. Adapun indikator kualitas produk terdiri atas aspek kinerja, tampilan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersembahkan (Untarini (2019)). Menurut Tjiptono (2019:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Arumsari (2019) bahwa kualitas produk adalah faktor faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joshua dan Padmalia (2019)

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Larosa dan Sugiarto (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Wibowo (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Maulana (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fauziah (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Afidah (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Mendur (2021) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Puspaningrum (2022) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Maiza (2022) menunjukkan kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan kualitas produk terkait dengan pakaian bekas adalah daya tahan pakaian bekas bermerek tidak terlalu kuat, hal ini disebabkan karena pakaian bekas tersebut terlebih dahulu dibersihnya dan dicuci dengan zat kimia membuat pakaian tersebut mudah rapuh. Selain itu pakaian bekas bermerek susah diperbaiki (dirubah) jika tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Kondisi ini menyebabkan

berkurangnya minat konsumen untuk membeli pakaian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali.

Selain gaya hidup dan kualitas produk, persepsi harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Fatmawati dan Soliha (2019), persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Garib, *et al.*, (2019:903), persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Menurut Asnawi, *et al.*, (2022:59), persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah.

Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian diperkuat oleh Penelitian oleh Prayogo dan Liliani (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Murwatiningsih (2019) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Brata (2018) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Wibowo (2023) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Puspaningrum (2022) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

yang dilaksanakan oleh Maulana (2023) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fauziyah (2023) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Afidah (2023) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Wolff (2022) menunjukkan tidak harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Akbar (2023) menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan harga terkait dengan pakaian bekas yang jual pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali adalah penerapan harga yang relative mahal. Adapun data harga produk pakaian bekas bermerek di Thrift Store Deerwave Abianbase Bali disajikan pada tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Harga Produk Pakaian Bekas Bermerek pada**  
**Thrift Store Deerwave Abianbase Bali Tahun 2022**

No	Jenis Produk	Harga (Rupiah)
1	Kaos	50.000
2	Celana Panjang	150.000
3	Celana Pendek	80.000
4	Jaket	100.000
5	Hoodie	100.000
6	Kemeja Panjang	100.000
7	Kemeja pendek	80.000
8	Flanel	100.000
9	Polo Shirt	100.000

**Sumber : Thrift Store Deerwave Abianbase Bali, 2022**

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dijelaskan bahwa harga pakaian bekas bermerek yang jual pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali cukup mahal, mengingat daya beli konsumen pasca pulih dari Pandemi Covid 19 belum seperti

sebelum adanya wabah tersebut. Kondisi ini menyebabkan berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk-produk yang dijual pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali.

Berkaitan dengan jumlah konsumen, berikut disajikan data jumlah konsumen yang membeli produk-produk yang dijual oleh Thrift Store Deerwave Abianbase Bali disajikan pada tabel 1.2 berikut ini.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Konsumen Thrift Store Deerwave Abianbase Bali**  
**Tahun 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen (Orang)</b>	<b>.Pertumbuhan (%)</b>
Januari	992	-
Februari	784	-20,97
Maret	961	22,58
April	990	3,02
Mei	992	0,20
Juni	780	-21,37
Juli	992	27,18
Agustus	1.395	40,63
September	1.020	-26,88
Oktober	992	-2,75
Nopember	900	-9,27
Desember	868	-3,56
<b>Jumlah</b>	<b>11.666</b>	<b>8,81</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>972</b>	<b>0,80</b>

**Sumber : Thrift Store Deerwave Abianbase Bali, 2022**

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen yang membeli produk pakaian bekas bermerek yang dijual pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali dalam setiap bulannya mengalami penurunan maupun peningkatan yang tidak tetap, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar -2,47 dalam setiap bulannya. Hal ini berarti keputusan konsumen untuk membeli produk pakaian bekas bermerek yang dijual pada Thrift Store Deerwave Abianbase Bali mengalami permasalahan, sehingga pertumbuhannya mengalami penurunan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian sehingga perlu untuk dilakukannya penelitian. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian yang digunakan adalah **“Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali ?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali.

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan untuk menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pemasaran. referensi tambahan di bidang manajemen pemasaran terutama pengembangan theory of planned behavior. Hal ini dilakukan dengan mengkaji secara empiris pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada ThriftStore Deerwave Abianbase Badung Bali.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terutama masukan dan saran untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka penyempurnaan kebijakan program gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga agar dapat mencapai dan meningkatkan penjualan dari Thrift Store Deerwave Abianbase Bali.
- b) Penelitian ini dapat memberikan kegunaan terutama saran dan masukan kepada universitas agar dapat digunakan sebagai bahan bacaan, referensi, dan tambahan informasi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenisnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini meliputi *grand theory* yaitu Theory *Theory of Planned Behavior*, didukung oleh teori dari para ahli seperti teori pemasaran, teori gaya hidup, teori kualitas produk, teori harga, dan teori keputusan pembelian.

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

*Theory of Planned Behavior* yang merupakan perbaikan dari permasalahan yang tidak ditunjukkan pada *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Hasullah, dkk. 2019). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1988) dalam Jogiyanto (2019:61) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara spesifik. Perbedaan mendasar model teori ini dengan teori *TRA* adalah adanya tambahan satu elemen dalam model konstruksi yang disebut sebagai persepsi terhadap kendali perilaku seseorang (*Perceived Behavioral Control, PBC*). *PBC* didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap sejauh mana tingkat kemudahan/kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan atau perilaku (Icek Azzen, 1991) dalam Winarko (2019). Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan terdapat juga faktor lain yang tidak bisa dikontrol dari individu, misalnya seperti ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Jogiyanto, 2019:43)

*Theory Planned of Behavior* adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun

kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioural control* mengenai mudah atau sulitnya perilaku dilakukan.

Oleh karena itu menurut *Theory of Planned Behavior*, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Asadifard, dkk. 2019). Keberadaan faktor tersebut mengubah *Theory Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*. Tujuan dari teori ini diantaranya untuk memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali diri sendiri serta menjelaskan tiap aspek penting beberapa perubahan perilaku manusia. Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada pembelian, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan adanya persepsikemudahan karena tidak ada hambatan untuk melakukan transaksi maka niat seseorang untuk melakukan sebuah pembelian akan semakin tinggi. *Relevansi theory of planned behaviour* dengan penelitian ini adalah mengapa masyarakat memilih untuk melakukan transaksi dan berbelanja di Thrift Store Deerwave Abianbase.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Buchari dan Djaslim (2019:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Menurut Tjiptono (2019:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler dan Keller (2019:6) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

### **2.1.3 Gaya Hidup**

#### **1) Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Sabran (2019:210) mengatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menurut Sunarto (dalam Silvy 2019:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest (minat) dan opinion (opini), sedangkan menurut Sumarwan (dalam Listyorini (2019:14) menjelaskan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan

dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Konsumen mengembangkan seperangkatkonsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

## 2) Klasifikasi Gaya Hidup

Kotler (2019;32) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan *tipolog values and lifestyle (VALS)* dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut :

- a) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
- c) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- d) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
- e) *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- f) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- g) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- h) *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

### 3) Faktor-Faktor Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup (*life style*). Menurut Kotler dan Armstrong (2019) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

- a) Sikap. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- b) Pengalaman dan Pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- c) Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

- d) Konsep Diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.
- e) Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
- f) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni sebagai berikut :

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak- haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peran dalam kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri- ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian,

konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

#### 4) Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2019:93) indikator gaya hidup diantaranya :

a) *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b) *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

c) *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum darijalannya tindakan alternative.

Peter dan Olson (2019:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

a) Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan

b) Opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

Setiadi (2018) menyatakan indikator-indikator gaya hidup dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

- a) Aktivitas dapat diukur dengan pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, komunitas, dan olahraga
- b) Minat dapat diukur dengan keluarga, rumah, pekerjaan, masyarakat, rekreasi, media, dan prestasi
- c) Opini dapat diukur dengan diri sendiri, masalah sosial, politik bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, dan budaya.
- d) Tahapan dalam kehidupan gaya hidup yang dipengaruhi oleh tahapan dalam kehidupan.

#### **2.1.4. Kualitas Produk**

##### **1) Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2019) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2019:167).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2) Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2019), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

### a) Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

### b) Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c) Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

d) Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

e) Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

f) Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

g) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

### 3) Faktor-Faktor Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur

berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Assauri (2019:362), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya dikenal dengan 9M, yaitu : *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Man* (manusia), *Motivation* (motivasi), *Material*, *Machine* dan *Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Mounting Product Requirement* ( persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

- a) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu : Mesin, Bahan dan Perusahaan.
- b) Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu : Operator, Mandor, dan Personal lain dari perusahaan. Faktor terpenting dari perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas tinggi pada sumberdaya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

#### **4) Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2019:149) adalah :

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Menurut Tjiptono (2019:25), indikator kualitas produk itu meliputi :

- a) Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- b) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- c) Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- d) Estetika (*Aesthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

### 2.1.5. Persepsi Harga

#### 1) Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Persepsi Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian persepsi harga menurut para ahli :

- a) Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Fatmawati dan Soliha(2019:8) persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

- b) Menurut Garib *et al* (2019:903), persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran.
- c) Menurut Asnawi *et al* (2022:59), persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah.

## 2) Faktor-faktor Persepsi Harga

Menurut Monroe (2023:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

- a) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
- b) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan

kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Berdasarkan dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa dari kedua faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga suatu produk.

### **3) Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2019) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sedang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabilaharga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwakualitasnya juga lebih baik.
- b) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besaratau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- c) Harga bersaing Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Stanton dalam Putri (2020) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## **2.1.6 Keputusan Pembelian**

### **1) Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2019:198) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling

disukai di antara sejumlah merek yang berbeda. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019:155) "purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision" keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Keshari dan Kumar (2018) dalam Wikan, Renny (2020:278) *Purchase decision* merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan purchase decision yang akan dilakukan.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian diatas bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses pengambilan keputusan pada saat menentukan dibeli atau tidak nya produk tersebut atas dasar kebutuhan atau sekedar keinginan.

## **2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh factor-faktor. Menurut Kotler (2019:214), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

### **a) Faktor-faktor Kebudayaan**

- (1) Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentuyang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

- (2) Sub-budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- (3) Kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b) Faktor-faktor Sosial

- (1) Kelompok Referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang ataupun perilaku seseorang.
- (2) Keluarga. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Sedangkan keluarga prokreasi adalah pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Faktor Pribadi

- (1) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan-tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus

hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

(2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk jugadipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomiseseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

(3) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

(4) Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian.

(5) Psikologis. Faktor psikologis ini dipengaruhi olehempat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d) Peran dan Status. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak padaperilaku pembeliannya.

Integrasi merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut. Model dasar dari proses keputusan konsumen diperluas untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan pembelian.

### 3) Indikator Keputusan Pembelian

Selain itu, Peter dan Olson dalam Diyatma (2019) ada 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain :

- a) Pengenalan kebutuhan adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang didapat melalui rangsangan internal atau eksternal.
- b) Pencarian informasi adalah konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c) Evaluasi alternatif adalah konsumen pasti memiliki beberapa alternatif dalam semua situasi pembelian sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan.
- d) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan akan menjatuhkan pilihan untuk membeli.
- e) Perilaku pasca pembelian adalah perilaku konsumen setelah membeli produk maka konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Kotler dan Gary (2019) terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- a) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang telah diterimanya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian sekarang dilaksanakan oleh beberapa orang diantaranya :

1. Widodo (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 190 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai gaya hidup, kualitas

produk, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 190 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

2. Fauziyah (2023) dengan judul Pengaruh Lifestyle, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break Di Kota Makassar. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 95 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

3. Afidah (2023) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Brand Di Kebumen. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

4. Utami (2023) dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Jiwa Raga Kitchenette Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan lokasi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 160 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.
5. Prakoso (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang. Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang. Pengetahuan produk

memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

6. Nurlita (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bajuku Murah. Sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Teknik analisis yang digunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk, harga produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

7. Maiza (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang

Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk, harga produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 98 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

8. Puspaningrum (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Batik Dani Gaya Collection. Sampel yang digunakan sebanyak 111 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* dan kualitas produk secara simultan dan parsial terpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk, harga

produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 111 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

9. Maulana (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Istana Bordir Pakis Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga produk dan lokasi pelayanan toko dan berpengaruh positif dan signifikan di Toko Istana Bordir Pakis Malang.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk, harga produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.

10. Mendur (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. Sampel yang digunakan sebanyak 62 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk, harga

produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari jumlah sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 62 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel sebanyak 97 responden.



## BAB III

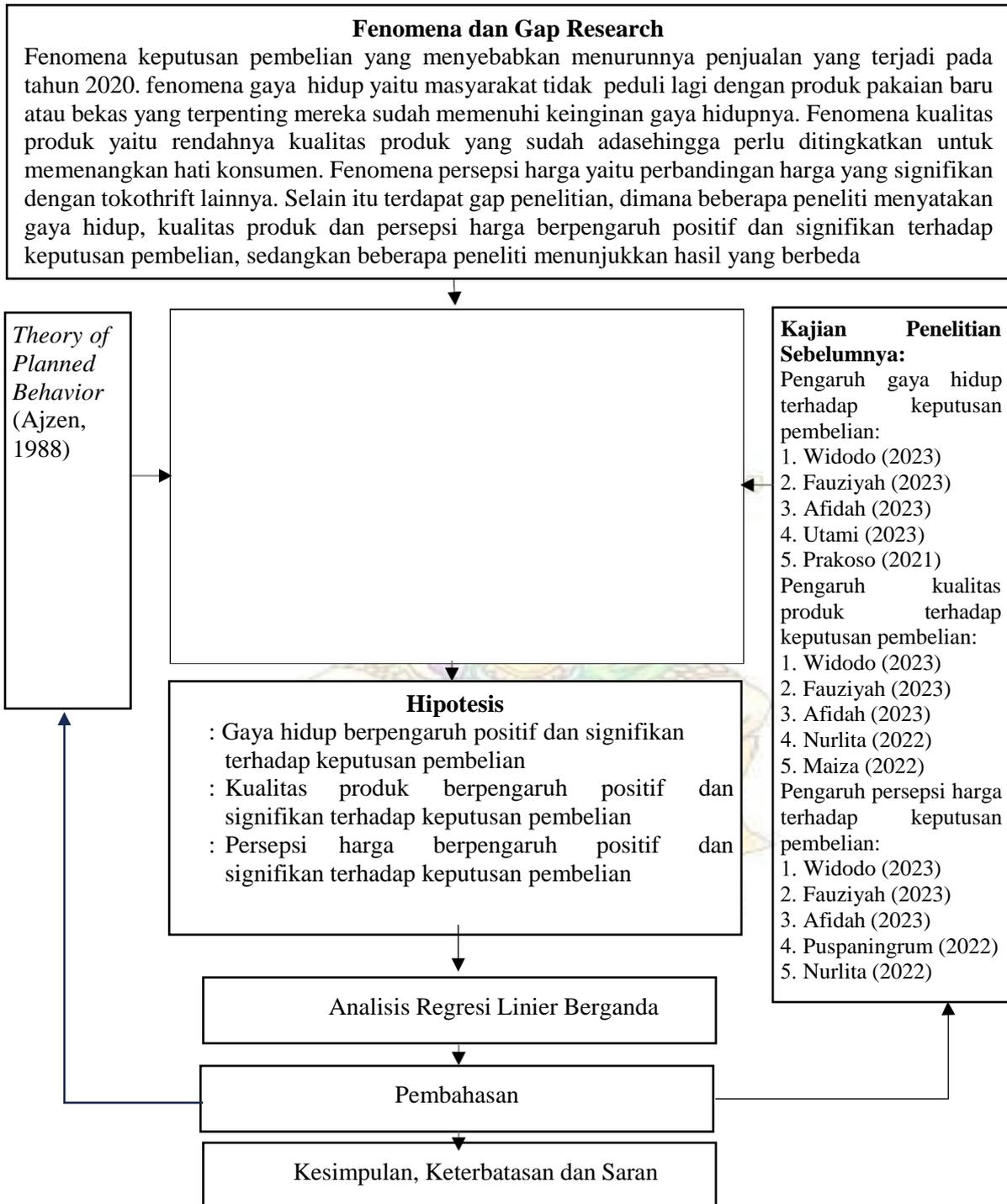
### KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini diawali hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, dimana diperoleh informasi terdapat fenomena (permasalahan) terkait dengan gaya hidup, kualitas produk, persepsi harga dan Keputusan pembelian. Selain itu terdapat pula ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, dimana beberapa peneliti menyatakan gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan beberapa peneliti menyatakan sebaliknya.

Berdasarkan fenomena dan *gap* penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dan hipotesis, dimana hipotesis tersebut didukung oleh teori *Theory of Planned Behaviour* yang dikembangkan oleh Ajzen (Jogiyanto, 2019:38) dan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Untuk menjawab permasalahan dan membuktikan hipotesis maka dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi dan t-test. Untuk selanjutnya dilakukan pembahasan, dimana pembahasannya bisa selaras dengan kajian empiris dan teori. Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat dirumuskan simpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran, sehingga dapat disusun suatu kerangka pemikiran seperti Gambar 3.1 berikut.

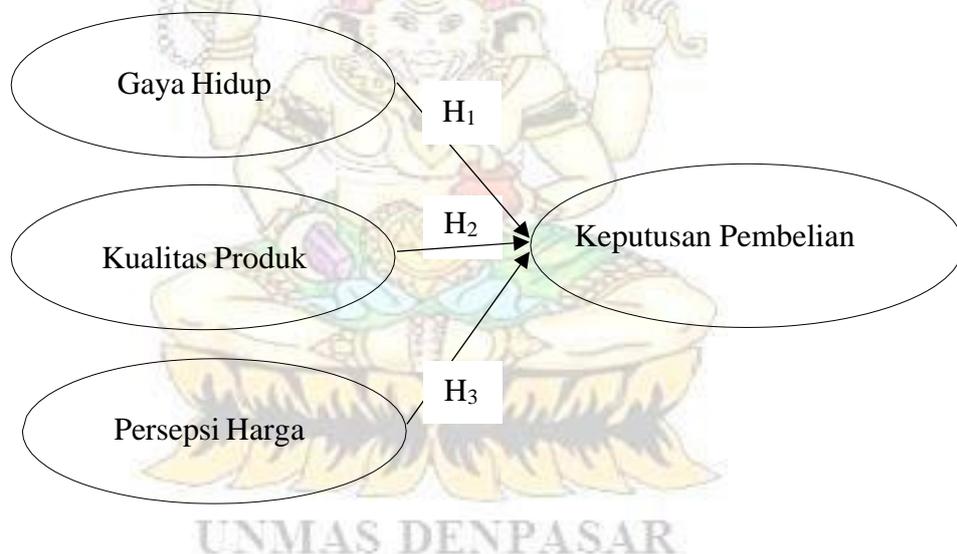
**Gambar 3.1**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**  
**Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap**  
**Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Oleh Masyarakat**  
**di Thrift Store Bali**



**Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti (2023)**

Berdasarkan rumusan masalah dengan kerangka berpikir maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka berpikir penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya dan dengan jumlah variabel yang teridentifikasi maka dapat disusunlah model penelitian yang dapat menjelaskan hubungan variabel dalam penelitian ini dan model penelitian ini terdapat dalam gambar 3.2 sebagai berikut :

**Gambar 3.2**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**  
**Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap**  
**Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Oleh Masyarakat**  
**di Thrift Store Bali**



**Sumber : Peneliti (2023)**

### 3.2 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara atau dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti kebenarannya melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2010:110). Berdasarkan latarbelakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka, kerangka berpikir

serta kerangka konseptual mengenai gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka dikembangkan rumusan hipotesis dengan penjelasan sebagai berikut :

### **3.3.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2019) gaya hidup merupakan perilaku konsumen atas apa yang mereka lakukan sehari-hari tentang hidup. Gaya hidup setiap individu dapat berbeda sesuai apa yang menjadi aktivitas maupun kemampuan yang dimiliki terhadap keinginan akan produk. Gaya hidup melahirkan keinginan untuk membeli suatu produk. Gaya hidup menurut Sunarto dalam Silvy (2019:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest (minat) dan opinion (opini).

Hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian oleh Wibowo (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Maulana (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Afidah (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Fauziah (2023) menunjukkan *lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Suciani (2022) menunjukkan *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Wolff (2022)

menunjukkan gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **3.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2019) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan dan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian Joshua dan Padmalia (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Larosa dan Sugiarto (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Wibowo (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Maulana (2023)

menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fauziyah (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Afidah (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Mendur (2021) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Puspaningrum (2022) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Maiza (2022) menunjukkan kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **3.3.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Irawan (2015) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi, produk dan pelayanan. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif dari konsumen. Namun hal itu sering kali berbenturan dengan kebijakan penetapan harga. Penetapan harga ini juga harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat sangat ketatnya persaingan dan permintaan yang terbatas. Dan perusahaan harus bersaing dan mempengaruhi konsumen agar konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing sebagai patokan dalam

menentukan harga jual produknya. Menurut Peter dan Olson (2019) menyatakan bahwa dalam suatu produk, harga memberikan rangsangan dan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian Prayogo dan Liliani (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Murwatiningsih (2019) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Brata (2019) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Wibowo (2023) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Puspaningrum (2022) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Maulana (2023) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fauziyah (2023) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Afidah (2023) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Wolff (2022) menunjukkan tidak harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Akbar (2023) menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Menentukan lokasi dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. penelitian dilakukan di Thrift Store Deerwave Abianbase.

#### **4.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah gaya hidup, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian di Thrift Store Deerwave Abianbase.

#### **4.3 Identifikasi Variabel**

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

Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, baik yang memberikan pengaruh positif maupun negative (Ferdinand, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3)

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

Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel terikat yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

#### 4.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2020) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk memudahkan memaknai dan mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan operasionalisasi variabel sebagai berikut :

##### 4.4.1 Gaya Hidup ( $X_1$ )

Gaya hidup adalah pola hidup konsumen yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat mengenai produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase. Indikator *life style* dalam penelitian ini diukur berdasarkan : (Setiadi, 2018)

- 1) Aktivitas ( $X_{1.1}$ ) adalah persepsi konsumen terhadap produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase yang dipengaruhi oleh aktivitas sehari-hari.
- 2) Minat ( $X_{1.2}$ ) adalah persepsi konsumen terhadap produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase yang dipengaruhi oleh minat.
- 3) Opini ( $X_{1.3}$ ) adalah perilaku konsumen terhadap produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase yang dipengaruhi oleh opini.
- 4) Tahapan dalam kehidupan ( $X_{1.4}$ ) adalah persepsi konsumen terhadap produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase yang dipengaruhi oleh tahapan dalam kehidupan.

#### 4.4.2 Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah mutu produk pakaian bekas bermerek yang dijual di Thrift Store Deerwave Abianbase. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator : (Tjiptono, 2019:25).

- 1) Keandalan (*reliability*) ( $X_{2.1}$ ) adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase.
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi ( $X_{2.2}$ ) adalah persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk dengan spesifikasi produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase..
- 3) Daya tahan (*durability*) ( $X_{2.3}$ ) adalah persepsi konsumen terhadap kekuatan produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase.
- 4) Estetika (*Aesthetic*) ( $X_{2.4}$ ) adalah persepsi konsumen terhadap model atau desain produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase.

#### 4.4.3 Persepsi Harga (X3)

Persepsi Harga (*price*) adalah penilaian konsumen terhadap produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain : (Stanton dalam Putri 2020)

- 1) Keterjangkauan harga ( $X_{3.1}$ ) adalah persepsi konsumen terhadap produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase yang mampu dijangkau oleh konsumen.

- 2) Daya saing harga ( $X_{3.2}$ ) adalah persepsi konsumen terhadap penerapan harga produk pakaian bekas bermerek di Thrift Store Deerwave Abianbase yang bersaing di pasaran.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{3.3}$ ) adalah persepsi konsumen terhadap penerapan harga produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase yang sesuai dengan kualitas.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk ( $X_{3.4}$ ) adalah persepsi konsumen terhadap penerapan harga produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan setelah mengadakan pembelian.

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

Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli produk pakaian bekas bermerek yang ditawarkan oleh Thrift Store Deerwave Abianbase. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator : (Kotler dan Gary (2019))

- 1) Kemantapan pada sebuah produk ( $Y_{1.1}$ ) merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk ( $Y_{1.2}$ ), merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain ( $Y_{1.3}$ ) merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

- 4) Melakukan pembelian ulang ( $Y_{1.4}$ ) merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang telah diterimanya.

## **4.5 Jenis dan Sumber Data**

### **4.5.1 Jenis Data**

#### 1) Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2020:5). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner kepada konsumen yang sudah lebih dari satu kali melakukan pembelian di Thrift Store Deerwave Abianbase.

#### 2) Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2020:14) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah sejarah singkat perusahaan, keunggulan perusahaan, ragam produk dan model bisnis perusahaan.

UNMAS DENPASAR

### **4.5.2 Sumber Data**

#### 1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2020:62) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan jawaban kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang sudah lebih dari satu kali melakukan pembelian di Thrift Store Deerwave Abianbase.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs, web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2021). Data sekunder ini adalah data penjualan Thrift Store Deerwave Abianbase.

## 4.6 Populasi dan Sampel

### 4.6.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan ukuran populasi adalah banyaknya objek psikologis yang menjadi anggota sebuah populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pakaian bekas bermerek di Thrift Store Deerwave Abianbase tahun 2022 yang berjumlah rata-rata sebanyak 972 orang konsumen dalam setiap bulannya.

### 4.6.2. Sampel

Menurut Arikunto (2017:173) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Arikunto (2017:173) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian. tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%.

Mengacu pada teori tersebut, maka mengingat jumlah populasinya sebanyak 972 orang, maka diambil sampel sebanyak  $10\% \times 972 \text{ orang} = 97 \text{ orang}$ . Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

## 4.7 Metode Pengumpulan Data

### 4.7.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah mengumpulkan data dengan menyediakan angket yang berisikan pertanyaan untuk seterusnya dijawab dan diisi oleh para responden sesuai dengan pendapatnya masing-masing untuk mengukur pengaruh media promosi online dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan skala likert pada skala 5, yang bertujuan dengan pernyataan yang dibuat pada kuisisioner diharapkan responden berpendapat, tidak bersikap netral atau tidak berpendapat. Responden diberikan kebebasan berpendapat sesuai dengan persepsinya terhadap setiap butir pernyataan pada kuisisioner yaitu:

1. Sangat tidak setuju = Skor 1 (yang berarti pelanggan cenderung sangat tidak puas)
2. Tidak setuju = Skor 2 (yang berarti pelanggan cenderung tidak puas)
3. Kurang setuju = Skor 3 (yang berarti pelanggan cenderung kurang puas)
4. Setuju = Skor 4 (yang berarti pelanggan cenderung puas)
5. Sangat setuju = Skor 5 (yang berarti pelanggan cenderung sangat puas)

#### **4.7.2 Wawancara**

Menurut Sugiyono (2020) metode wawancara merupakan teknik dimana pewawancara (peneliti) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada responden atau orang yang diwawancarai, dalam hal ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Thrift Store Deerwave Abianbase.

#### **4.7.3 Dokumentasi**

Sugiyono (2020:162) metode dokumentasi yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan mempergunakan dokumen-dokumen yang berasal dari dalam perusahaan terkait dan literatur-literatur sebagai referensi untuk menunjang hasil penelitian. Seperti data penjualan Thrift Store Deerwave Abianbase.

#### **4.8 Pengujian Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen penelitian dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui kesungguhan responden dalam mengisi kuesioner. Validitas suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat pengukur instrumen yang digunakan dan data yang diperoleh (Sugiyono, 2020:168). Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini dilakukan pengujian apakah instrumen dan data penelitian yang berupa tanggapan responden terhadap kuesioner telah dijawab dengan benar. Tes tersebut meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **1. Uji Validasi**

Menurut Sugiyono (2020) validitas artinya instrumen tersebut dapat dipakai untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk menguji sesuatu dari sebuah variabel kuesioner yang diukur agar dapat dimengerti oleh responden sehingga responden dapat memberikan jawaban yang

sesuai. Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur objek yang ingin diukur. Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir yang artinya menghitung korelasi antara masing-masing item dengan skor total (skor yang ada) menggunakan rumus teknik korelasi Pearson Correlation yang dikemukakan oleh Pearson menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Menurut Sugiyono (2020:172) untuk mencari validitas dapat menggunakan perbandingan antara  $r$  hasil dengan 0,30 untuk perhitungan yang menggunakan SPSS,  $r$  hasil dapat dilihat dari kolom corrected item total correlation. Data pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Jika  $r$  hasil nilainya positif, serta  $r$  hasil  $> 0,30$ , maka butir atau variable tersebut valid.
- b) Jika  $r$  hasil nilainya positif, serta  $r$  hasil  $< 0,30$ , maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika  $r$  hasil nilainya negatif, serta  $r$  hasil  $> 0,30$ , maka  $H_0$  tetap ditolak.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, Sugiyono (2020:268). Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

- a) Jika nilai Cronbach Alpha  $\alpha > 0,60$  maka reliabel
- b) Jika nilai Cronbach Alpha  $\alpha < 0,60$  maka tidak reliabel

## 4.9 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *version 24 for windows*, hal ini dilakukan untuk mempermudah perhitungan. Langkah-langkah analisis dirinci sebagai berikut :

### 4.9.1 Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Tujuan pengujian ini untuk mengetahui keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terbatas dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagaiberikut.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil menurut Ghozali (2019;154). Uji normalitas non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K- S) merupakan salah satu cara untuk menguji normalitas residual. Uji (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis :

Ho : Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  data residual berdistribusi normal.

Ha : Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  data residual berdistribusi tidaknormal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2019:105-106). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.
- b) Jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara menguji heteroskedastisitas dengan uji glejser, indikasi terjadi heteroskedastisitas dapat diketahui jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Jika variabel dependen tidak signifikan maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2019:134). Nilai masing-masing. Untuk variabel bebas memiliki nilai  $> 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi bebas heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser.

#### 4.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (Multiple Regression), Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelasan/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali dalam Mulyadi, dkk. 2020). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien Regresi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian

b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian

X<sub>1</sub> : Gaya Hidup

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

X<sub>3</sub> : Persepsi Harga

e : error disturbances

### 4.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2019). Analisis ini dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang nantinya dinyatakan dalam persentase. Menurut Riduwan dan Akdon (2019:146), berikut merupakan rumus untuk mencari koefisien determinasi :

$$D = \text{Adjust } R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

Variabilitas dalam suatu data yang dihitung berdasarkan pada model statistic. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa  $R^2$  merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum  $R^2$  digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Dalam regresi  $R^2$  ini dijadikan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika  $R^2$  sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna.

### 4.9.4 Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara parsial gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah nyata terjadi atau

hanya diperoleh secara kebetulan. Adapun langkah-langkah dari uji statistic adalah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 = b_1, b_2, b_3 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

$H_0 = b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Kriteria penerimaan atau penolakan  $H_0$

a)  $H_0$  ditolak apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , atau nilai  $\text{sig.} < 0,05$

b)  $H_0$  diterima apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , atau nilai  $\text{sig.} > 0,05$

3. Mendapatkan keputusan

Jika nilai  $t\text{-hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$  atau nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka secara parsial pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, sedangkan jika nilai  $t\text{-hitung}$  berada pada daerah penerimaan  $H_0$  atau nilai  $\text{sig.} > 0,05$  maka secara parsial pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

#### 4.9.5. Uji Model Fit (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara simultan antara gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah memang nyata terjadi

(signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan. Langkah-langkah uji statistiknya adalah sebagai berikut :

1) Menentukan formulasi hipotesis

Dalam menentukan formulasi harus disesuaikan dengan hipotesis. Sebagai contoh :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1, b_2, b_3 > 0$ , berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2) Kriteria penerimaan atau penolakan Hipotesis

a)  $H_0$  ditolak apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , atau nilai  $\text{sig.} \leq 0,05$ .

b)  $H_0$  diterima apabila  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ , atau nilai  $\text{Sig.} > 0,05$ .

3) Mendapatkan keputusan

Jika  $F_{\text{hitung}}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$  atau nilai  $\text{Sig.} < 0,05$ , maka pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, sedangkan apabila nilai  $F_{\text{hitung}}$  berada pada daerah penerimaan  $H_0$  atau nilai  $\text{Sig.} > 0,05$ , maka pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Gambaran Umum Perusahaan

##### 5.1.1. Sejarah Singkat *Thrift*

Awalnya, kegiatan *thrift* ini mulai digandrungi guna menghemat pengeluaran untuk kebutuhan membeli pakaian. Tidak jarang orang menemukan pakaian bekas dengan merek ternama dan masih sangat layak pakai, namun dengan harga yang cukup miring. Karena itu, tidak sedikit pula yang melihat peluang bisnis dari aktivitas *thrift* ini.

Banyak yang sengaja berburu pakaian bekas untuk dijual kembali di *online shop*. Pakaian hasil *thrift* tersebut di-*rebranding* dan dipercantik tampilannya, sehingga dapat dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi. Namun, hal tersebut pada akhirnya juga menimbulkan masalah tersendiri. Banyaknya *reseller* pakaian hasil *thrift shop* yang mematok harga tinggi kemudian memicu perdebatan yang cukup panjang di antara para penikmatnya. Bukan tanpa alasan, *thrift shop* seharusnya memang bukan barang mahal. Ada misi sejarah dan budayapanjang di balik munculnya budaya *thrift shop* yang harus dipertanggungjawabkan para pelaku bisnis.

Sejarah panjang budaya *thrift* ini dimulai sejak abad ke-18 sampai awal abad ke-19, di mana revolusi industri memungkinkan pakaian diproduksi secara massal. Di masa itu, harga pakaian menjadi sangat murah sehingga cara pandang masyarakat tentang pakaian berubah menjadi barang *disposable* (sekali pakai lalu

buang). Hal itu berefek pada meningkatnya limbah pakaian bekas secara drastis, karena pakaian merupakan salah satu limbah yang sulit terurai.

Krisis ekonomi besar-besaran Amerika tahun 1920-an membuat banyak warganya kehilangan pekerjaan. Hal ini berdampak pula pada ketidakmampuan untuk membeli pakaian baru, sehingga sebagian besar dari mereka mulai terbiasa membeli pakaian-pakaian bekas. Kebiasaan tersebut memicu tumbuhnya industri jual-beli pakaian bekas. Buffalo Exchange menjadi *thrift shop* pertama yang sukses membuka cabang ke-17 *states across the US*, total cabang yang mereka miliki mencapai 49 gerai.

Gaya berpakaian ala *thrifting* ini mencapai masa kejayaannya pada tahun 90an. Masa itu merupakan era keemasan Kurt Cobain dengan gaya hidup *grunge*-nya yang tengah menjadi panutan bagi hampir seluruh anak muda di dunia. Kurt ikut mempopulerkan gaya berpakaian ala *thrift* yang identik dengan *ripped jeans*, flanel, atau tidak jarang juga mengenakan kaos atau kemeja yang sudah koyak dan berlubang-lubang. Anak-anak muda yang menggandrungi dan ingin meniru gaya berpakaian Kurt harus pergi ke *thrift shop* atau pasar loak, karena barang-barang tersebut tidak tersedia toko-toko retail konvensional pada masa itu.

Masyarakat modern kini tidak hanya melihat *thrifting* dari kacamata ekonomi saja, tidak hanya melihat pakaian bekas sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan sandang dengan harga murah. Kini, masyarakat juga mulai melihatnya dari sisi pelestarian lingkungan. Industri pakaian dan mode, terutama *fast fashion*, menghasilkan banyak dampak negatif terhadap lingkungan. Dampak tersebut di antaranya pencemaran air, penggunaan bahan-bahan kimia yang berbahaya, serta banyaknya sampah pakaian yang menumpuk. Selain itu, sampah tekstil sendiri

merupakan salah satu jenis sampah yang sulit didaur ulang, oleh karena itu, budaya *thrift shop*, yang notabene juga mengusung semangat *re-use* (memakai kembali), dianggap bisa menjadi salah satu langkah baik untuk meminimalisir limbah pakaian bekas.

Walaupun banyak diminati masyarakat dan dianggap baik bagi lingkungan, bisnis *thrift shop* di Indonesia ternyata tidak sepenuhnya legal. Bisnis yang banyak diminati oleh *reseller* ini ternyata melanggar sejumlah peraturan, di antaranya adalah Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas karena dianggap berpotensi membahayakan kesehatan. Balai Pengujian Mutu Barang, Dirjen SPK, dan Kementerian Perdagangan melakukan uji coba terhadap pakaian bekas impor, dan menemukan sejumlah bakteri seperti *S. Aureus*, *E. Coli*, dan Kapang. Uji coba tersebut dilakukan menggunakan metode *bacteriological analytical manual* (BAM).

Selain karena faktor kesehatan, impor pakaian bekas juga dianggap berpotensi melemahkan industri pakaian lokal. Terutama industri tekstil kecil dan menengah yang dianggap akan sulit bersaing dengan pakaian bekas impor karena masalah harga dan *brand* ternama.

Berdasarkan penelusuran *vice.com* terhadap jalur distribusi pakaian bekas di Jakarta, berton-ton pakaian bekas yang tiba melalui pelabuhan-pelabuhan tikus itu paling banyak merupakan kiriman dari Jepang dan Korea Selatan, setelah sebelumnya sempat disortir di Malaysia.

Karung-karung berisi pakaian bekas itu langsung diangkut oleh truk-truk yang sudah menunggu di pelabuhan, untuk didistribusikan ke pasar-pasar barang

bekas, termasuk salah satu yang paling populer, Pasar Senen. Seluruh proses di pelabuhan itu berlangsung dengan sangat normal, seolah bukan suatu kegiatan yang ilegal. Bukan karena tidak paham peraturan, para pelaku industri pakaian bekas impor itu dapat terus beroperasi karena merasa ada “pihak lain” yang mengatur agar industri ini dapat terus berjalan.

Berdasarkan semua informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor utama yang menopang ekosistem *thrift shopping* adalah permintaan masyarakat sendiri. *Thrift shopping* merupakan suatu kebiasaan yang baik bila dilihat dari sisi tertentu. Namun, masyarakat juga mesti lebih cermat dan bijaksana dalam memilih produk yang akan digunakan atau dibeli. Terutama yang berhubungan dengan peraturan pemerintah yang berlaku. Masyarakat sebagai konsumen adalah penentu atas keberlangsungan industri ini. Masyarakat juga harus berperan aktif dalam menciptakan ekosistem industri yang sehat baik bagi konsumen maupun bagi pelaku industri lokal.

Bisnis *thrift shop* memang cukup menjanjikan, terutama bagi para *reseller*. Namun, para pelaku bisnis ini juga harus mulai sadar akan tanggung jawabnya sebagai warga negara Indonesia. Bersikap bijaksana dalam memilih produk serta tidak mematok harga terlampau tinggi merupakan langkah-langkah sederhana yang bisa dilakukan untuk membantu menjaga ekosistem industri.

### **5.1.2. Sejarah Thrift Store Deerwave Abianbase**

Sejarah Thrift Store Deerwave Abianbase yang merupakan salah satu bisnis pakaian bekas yang cukup populer di Kabupaten Badung. Thrift Store Deerwave Abianbase berlokasi di Jl. Raya Dalung Jl. Raya Abianbase No.120, Dalung, Kec.

Kuta Utara, Kabupaten Badung. Thrift Store Deerwave Abianbase telah berdiri pada tahun 2016 oleh Surya Pratama yang dibantu oleh staf karyawan.

Bisnis pakaian bekas awalnya dilatarbelakangi oleh pendapatan yang bisa terbilang lumayan besar dengan modal yang kecil. Kemudian penjualan pakaian seperti jaket, baju, dan celana sangat laris membuat Bapak Surya Pratama semakin meng-*upgrade* barang dagangannya, baik secara kualitas maupun kuantitas brand. Masyarakat sudah mengenal baik citra toko beliau sehingga peningkatan daya jual tokonya berkembang dengan baik selama beberapa tahun kebelakang. Namun, situasi pandemi juga ikut andil dalam mempengaruhi pendapatan penjualan yang ada di toko tersebut. Hal ini dijelaskan Bapak Surya Pratama bahwa pada awal tahun 2019 hingga 2021, jumlah pendapatan yang diperoleh toko tersebut mencapai 10-12 juta rupiah perbulan bahkan lebih, karena Bapak Surya Pratama tidak terfokus pada pelanggan datang ke toko, namun Bapak Surya Pratama mempromosikan barang dagangannya ke rekan kerjanya di kantor. Akan tetapi, setelah diberlakukannya sistem PSBB di berbagai kota di Indonesia termasuk di Kabupaten Kabupaten Badung, pendapatan cenderung menurun hingga 50% menjadi kurang lebih 5-6 juta dalam hitungan perbulan. Pemerosotan dalam pendapatan yang dialami oleh toko dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan bisnis di antara toko modern, sehingga menuntut pengusaha menerapkan marketing yang baik.

### **5.1.3. Strukur Organisasi Thrift Store Deerwave Abianbase**

Setiap perusahaan yang didirikan sangat membutuhkan struktur organisasi untuk menunjukkan kerangka dan susunan tetap hubungan-hubungan antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan

kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda disesuaikan dengan keahlian dan keterampilan yang dimiliki setiap karyawan. Semakin besar suatu perusahaan maka struktur organisasi yang dimilikinya pun semakin kompleks dan membutuhkan sumber daya manusia yang cukup banyak dengan kualitas yang memenuhi syarat untuk menduduki posisi-posisi yang ada dalam perusahaan tersebut.

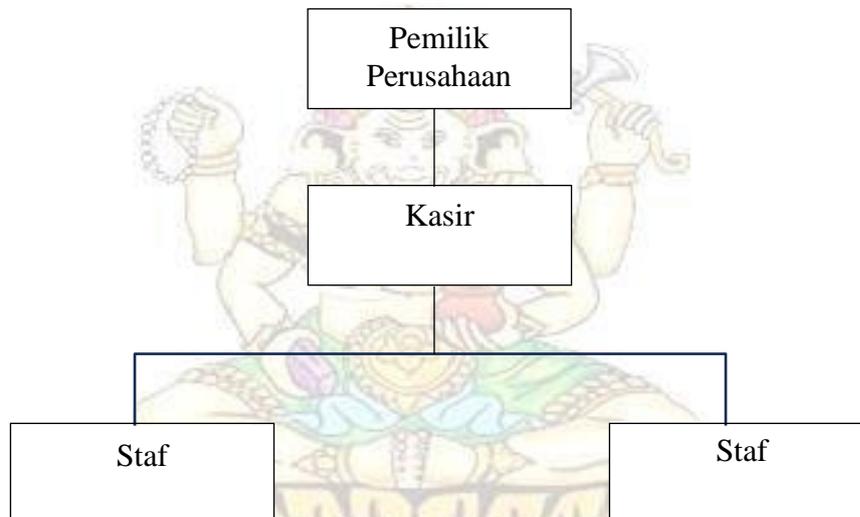
Salah satu langkah penting dan mendasar yang ditempuh oleh perusahaan dalam hal ini mencapai tujuannya adalah, melakukan pengelompokan berbagai aktivitas dan tanggung jawab kedalam masing-masing bagian serta mengkoordinasikan sedemikian rupa sehingga dapat tercapai dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Struktur organisasi merupakan prasyarat bagi perusahaan agar seluruh aktivitas perusahaan berjalan secara teratur dan terarah dalam mencapai tujuan, karena organisasi merupakan wadah dari sekelompok yang bekerja sama melakukan kegiatan di dalam perusahaan.

Organisasi yang baik adalah organisasi yang memungkinkan adanya koordinasi antara bagian-bagian yang ada di dalamnya guna mengambil langkah-langkah yang dapat mencapai tujuan perusahaan. Bentuk organisasi yang dibuat oleh perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan manajemen dalam perusahaan. Thrift Store Deerwave Abianbase membentuk struktur organisasi garis yang memberikan kemudahan pendelegasian dan kerjasama yang mendorong lancarnya aktivitas usaha pada Thrift Store Deerwave Abianbase.

Penggambaran dan penjelasan terhadap struktur organisasi akan membantu manajemen dalam pelaksanaan dan pengelolaan tugasnya. Dalam struktur garis dan staf, terdapat satu atau lebih tenaga staf atau orang yang ahli dalam bidang tertentu,

yang bertugas memberi nasihat dan saran dalam bidangnya kepada pimpinan perusahaan. Struktur yang bersifat sederhana ini tentunya disesuaikan dengan kondisi manajemen yang sederhana pula, dalam arti proses pengambilan keputusan dilakukan oleh perusahaan lebih mudah karena adanya staf ahli yang membantu. Kondisi tersebut tergambar pada bagian struktur organisasi pada Thrift Store Deerwave Abianbase pada gambar 5.1 berikut:

**Gambar 5.1**  
**Struktur Organisasi Thrift Store Deerwave Abianbase**  
**Tahun 2022**



**Sumber : Thrift Store Deerwave Abianbase**

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka dapat dijelaskan tugas dari masing-masing bagian sebagai berikut:

1) Pemilik Perusahaan

Tugas pemilik perusahaan antar lain :

- a) Mengadakan pengadaan dan pembelian produk pakaian
- b) Mengawasi seluruh karyawannya
- c) Mengangkat dan memberhentikan karyawan

- d) Menentukan harga jual
- e) Memberikan penilaian terhadap cara kerja bawahan
- f) Menentukan strategi pemasaran

## 2) Kasir

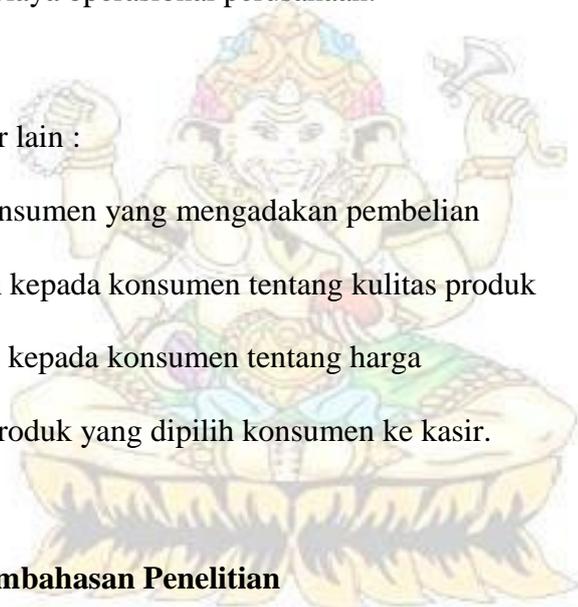
Tugas kasir antar lain :

- a) Melayani konsumen yang mengadakan pembayaran
- b) Mengurusi keluar masuknya uang.
- c) Mengurusi gaji karyawan
- d) Menganani biaya operasional perusahaan.

## 3) Staf

Tugas staf antar lain :

- a) Melayani konsumen yang mengadakan pembelian
- b) Menjelaskan kepada konsumen tentang kualitas produk
- c) Menjelaskan kepada konsumen tentang harga
- d) Membawa produk yang dipilih konsumen ke kasir.



## 5.2. Hasil dan Pembahasan Penelitian

### 5.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil seluruh sampel sebanyak 97 orang, dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk pakaian bekas bermerek yang dijual pada Thrift Store Deerwave Abianbase yang saat penulis menyebarkan kuesioner sedang melaksanakan pembelian di *store* setempat.. Karakteristik responden (sampel) dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, tingkat

pendidikan dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.1 berikut ini.

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	35	36,08
2.	Perempuan	62	63,92
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100</b>
No	Umur (Tahun)	Responden (Orang)	Prosentase (%)
1.	20-30	52	52,61
2.	31-40	18	18,56
3.	41-50	15	15,46
4.	51 keatas	12	12,37
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100</b>
No	Tingkat Pendidikan	Responden (Orang)	Prosentase (%)
1.	SMA/Sederajat	45	46,39
2.	Diploma	24	24,74
3.	S1	28	28,87
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100</b>
No	Pekerjaan	Responden (Orang)	Prosentase (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	40	41,24
2.	Karyawan Swasta	35	36,08
3.	Wiraswasta	22	22,68
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: lampiran 2, (diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 5.1 tersebut di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (36,08%) dan perempuan 62 orang (63,92%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis Perempuan.
- 2) Berdasarkan umur dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian yang berumur 20-30 tahun sebanyak 52 orang (52,61%), 31-40 tahun sebanyak 18

orang (18,56%), yang berumur 41-50 tahun sebanyak 15 orang (15,46%) dan yang berumur 51 tahun keatas sebanyak 12 orang (12,37%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 20-31 tahun.

- 3) Berdasarkan tingkat pendidikan dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 45 orang (46,39%), diploma sebanyak 24 orang (24,74%) dan S1 sebanyak 28 orang (28,87%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat.
- 4) Berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 40 orang (41,24%), karyawan swasta sebanyak 35 orang (36,08%) dan dan wiraswasta sebanyak 22 orang (22,68%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini sebagian besar sebagai pelajar/ mahasiswa.

### **5.2.2. Pengujian Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)**

#### **1) Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator-Indikator dari Variabel Gaya Hidup, Kualitas Praduk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian**

- a. Uji Validitas Indikator-Indikator dari variabel Gaya Hidup, Kualitas Praduk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tetap. Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* ( $R$ )  $\geq 0,3$  (Sugiyono, 2016:134). Adapun hasil uji validitas terhadap variabel nilai konsumen, citra perusahaan dan kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 5.2 berikut ini.

**Tabel 5.2**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tentang**  
**Variabel Gaya Hidup, Kualitas Praduk, Persepsi Harga**  
**Terhadap 97 Orang Responden**

	Variabel	Item	Validitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,774	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0,864	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0,797	Valid
		X <sub>1.4</sub>	0,647	Valid
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,774	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,854	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0,787	Valid
		X <sub>2.4</sub>	0,681	Valid
3	Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,717	Valid
		X <sub>3.2</sub>	0,821	Valid
		X <sub>3.3</sub>	0,740	Valid
		X <sub>3.4</sub>	0,731	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,746	Valid
		Y <sub>1.2</sub>	0,866	Valid
		Y <sub>1.3</sub>	0,765	Valid
		Y <sub>1.4</sub>	0,589	Valid

Sumber : Lampiran 3, (diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 5.2 tersebut di atas, maka semua variabel nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 sehingga semua instrumen tersebut adalah valid.

- b. Uji Reliabilitas Indikator-Indikator dari Variabel Gaya Hidup, Kualitas Praduk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Pengujian reliabilitasnya digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Ghazali (2016:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap variabel nilai gaya hidup, kualitas praduk, persepsi harga dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 5.3 berikut ini.

**Tabel 5.3**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Tentang Gaya Hidup, Kualitas Praduk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Terhadap 97 Orang Responden**

No	Variabel	Item	Validitas	
			Alpha Cronbach	Keterangan
1	Gaya hidup	X <sub>1</sub>	0,762	Reliabel
2	Kualitas produk	X <sub>2</sub>	0,771	Reliabel
3	Persepsi harga	X <sub>3</sub>	0,735	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	Y	0,732	Reliabel

Sumber : Lampiran 3, (diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 5.3 tersebut di atas, maka semua variabel nilai *Alpha Cronbach* berada di atas 0,70 sehingga semua instrumen tersebut adalah realibel.

### 5.2.3. Deskripsi Variabel

Dalam deskripsi data akan diuraikan persepsi responden tentang gaya hidup, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase.

Penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya. Rumus (Usman dan Akbar, 2012 : 84)

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Rentang 5-1 = 4

$$\text{Kelas Interval (p)} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Klas}} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Dari interval klas 0,80 bisa ditentukan kriteria mengenai gaya hidup, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase sebagai berikut :

1,00–1,80 = sangat tidak baik

1,80–2,60 = tidak baik 2,60–

3,40 = cukup baik 3,40–4,20 =

baik

4,20–5,00 = sangat baik

#### 1) Gaya Hidup ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 pertanyaan tentang gaya hidup yang dijawab oleh 97 orang responden, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 5.4 berikut ini.

**Tabel 5.4**  
**Jawaban Responden Tentang Gaya Hidup**

No	Indikator Gaya Hidup	Jawaban Responden					Jml Responden	Jumlah Skor	Rata <sup>2</sup> Skor	Ket.
		5	4	3	2	1				
1	Aktivitas	17	36	36	8	0	97	353	3,64	Baik
2	Minat	19	51	25	2	0	97	378	3,90	Baik
3	Opini	30	57	10	0	0	97	408	4,21	Sangat Baik
4	Tahapan dalam kehidupan	67	29	1	0	0	97	454	4,68	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1593</b>	<b>16,42</b>		
<b>Rata-rata</b>							<b>398</b>	<b>4,11</b>	Baik	

Sumber : lampiran 4 (diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari 4 pertanyaan mengenai persepsi harga yaitu sebesar 4,11 yang berada di kisaran

3,40–4,20 yang berarti baik. Hal ini berarti secara keseluruhan gaya hidup dari konsumen terhadap penggunaan produk pakaian bekas bermerek yang dijual oleh Thrift Store Deerwave Abianbase dalam kondisi yang baik.

## 2) Kualitas Produk ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 pertanyaan tentang kualitas produk yang dijawab oleh 97 orang responden, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 5.5 berikut ini.

**Tabel 5.5**  
**Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk**

No	Indikator Kualitas Produk	Jawaban Responden					Jml Responden	Jumlah Skor	Rata <sup>2</sup> Skor	Ket.
		5	4	3	2	1				
1	Keandalan	17	29	39	12	0	97	342	3,53	Baik
2	Kesesuaian dengan spesifikasi	25	34	33	5	0	97	370	3,81	Baik
3	Daya tahan	43	41	13	0	0	97	418	4,31	Sangat Baik
4	Estetika	68	24	5	0	0	97	451	4,65	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1581</b>	<b>16,30</b>		
<b>Rata-rata</b>							<b>395</b>	<b>4,07</b>	Baik	

Sumber : lampiran 4 (diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari 4 pertanyaan mengenai kualitas produk yaitu sebesar 4,07 yang berada di kisaran 3,40–4,20 yang berarti baik. Hal ini berarti secara keseluruhan kualitas produk dari Thrift Store Deerwave Abianbase dalam kondisi yang baik.

## 3) Persepsi Harga ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 pertanyaan tentang persepsi harga yang dijawab oleh 97 orang responden, maka dapat dibuat

tabulasi jumlah jawaban seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 5.6 berikut ini.

**Tabel 5.6**  
**Jawaban Responden Tentang Persepsi Harga**

No	Indikator Persepsi Harga	Jawaban Responden					Jml Responden	Jumlah Skor	Rata <sup>2</sup> Skor	Ket.
		5	4	3	2	1				
1	Keterjangkauan harga	12	27	44	14	0	97	328	3,38	Baik
2	Daya saing harga	19	41	36	1	0	97	369	3,80	Baik
3	Kesesuaian harga dengan kualitas	24	47	25	1	0	97	385	3,97	Baik
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	41	48	8	0	0	97	421	4,34	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1503</b>	<b>15,49</b>		
<b>Rata-rata</b>							<b>376</b>	<b>3,87</b>		Baik

Sumber : lampiran 4 (diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 5.6 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari 4 pertanyaan mengenai persepsi harga yaitu sebesar 3,87 yang berada di kisaran 3,40–4,20 yang berarti baik. Hal ini berarti secara keseluruhan persepsi dari konsumen terhadap harga produk yang dijual oleh Thrift Store Deerwave Abianbase dalam kondisi yang baik.

#### 4) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 pertanyaan tentang keputusan pembelian yang dijawab oleh 97 orang responden, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 5.7 berikut ini.

**Tabel 5.7**  
**Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian**

No	Indikator Keputusan Pembelian	Jawaban Responden					Jml Responden	Jumlah Skor	Rata <sup>2</sup> Skor	Ket.
		5	4	3	2	1				
1	Kemantapan pada produk	10	30	53	4	0	97	337	3,47	Baik
2	Mencari informasi produk	15	47	35	0	0	97	368	3,79	Baik
3	Memberikan rekomendasi	31	55	11	0	0	97	408	4,21	Sangat Baik
4	Pembelian ulang	67	30	0	0	0	97	455	4,69	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>								<b>1568</b>	<b>16,16</b>	
<b>Rata-rata</b>								<b>392</b>	<b>4,04</b>	Baik

Sumber : lampiran 4 (diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari 4 pertanyaan mengenai keputusan pembelian yaitu sebesar 4,04 yang berada di kisaran 3,40–4,20 yang berarti baik. Hal ini berarti secara keseluruhan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pakaian bekas bermerek yang dijual pada Thrift Store Deerwave Abianbase dalam kondisi yang baik.

#### 5.2.4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk kepentingan analisis variabel-variabel yang dioperasikan harus memenuhi persyaratan sehingga tidak menghasilkan hasil yang bias dalam pengujian. Pengujian pendahuluan diperlukan karena model analisis didasarkan pada asumsi-asumsi penyederhanaan. Pengujian tersebut merupakan pengujian asumsi klasik yang meliputi:

##### 1) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan *IBM SPSS Statistic Version 24* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.8**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,38015843
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.042
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : lampiran 5, (diolah 2024)

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar 0,05. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikonearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Berdasarkan hasil perhitungan *IBM SPSS Statistic Version 24* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.9**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.584	1.713
	X2	.436	2.296
	X3	.461	2.171

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 5, (diolah 2024)

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 (10 persen) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 persen. Dengan demikian, model regresi linier berganda bebas dari multikolinearitas,

artinya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas dalam model regresi linear berganda tersebut.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat digunakan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5.10 sebagai berikut :

**Tabel 5.10**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,686	,768		2,195	,031
	X1	-,088	,057	-,207	-1,551	,124
	X2	-,019	,057	-,052	-,339	,736
	X3	,072	,059	,183	1,217	,227

a. Dependent Variable: Abresid

Sumber : Lampiran 5 (diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui nilai signifikan variabel-variabel bebas lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas.

### 5.2.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan *IBM SPSS Statistics Version 24* diperoleh hasil analisis regresi seperti disajikan pada Tabel 5.11 berikut ini.

**Tabel 5.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,338	1,208		4,421	0,000
	X1	0,272	0,089	0,301	3,055	0,003
	X2	0,188	0,090	0,238	2,090	0,039
	X3	0,213	0,093	0,254	2,287	0,024
Adjusted R <sup>2</sup>		0,457				
F-hitung		27,886				
Sig		0,000				

a. Dependent Variable: Y

Sumber : lampiran 6, (diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 5.11 diperoleh nilai-nilai :  $a = 5,338$ ,  $b_1 = 0,272$ ,  $b_2 = 0,188$  dan  $b_3 = 0,213$ . Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,338 + 0,272X_1 + 0,188X_2 + 0,213X_3.$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas bermerek pada Thrift Store Deerwave Abianbase dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Koefisien regresi gaya hidup ( $X_1$ ) sebesar 0,272 menyatakan bahwa apabila gaya hidup konsumen untuk menggunakan produk pakaian bekas bermerek semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,188 menyatakan bahwa apabila kualitas produk dari pakaian bekas bermerek semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 3) Koefisien regresi persepsi harga ( $X_3$ ) sebesar 0,213 menyatakan bahwa apabila penerapan harga semakin tepat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

### 5.2.6. Analisis Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Berdasarkan Tabel 5.11 diperoleh koefisien *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,457 atau 45,7%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 45,7%, sedangkan sisanya 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.2.7. Kelayakan Model (Uji F)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari Uji F. Suatu model penelitian dikatakan layak atau tidak layak dapat dilihat dari ketentuan yaitu jika variabel bebas memiliki nilai  $\text{sig-F} \leq 0,05$  artinya model persamaan persamaan regresi masuk dalam kriteria layak atau *fit*. Hal sebaliknya jika nilai  $\text{sig-F} > 0,05$  artinya persamaan regresi masuk dalam kategori tidak layak atau *not fit*.

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat dijelaskan bahwa nilai nilai F-hitung sebesar 27,886, dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05, secara simultan gaya hidup, kualitas paroduk dan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian model persamaan regresi tersebut bisa dikatakan dalam kriteria layak atau *fit*.

### 5.2.8. Analisis t-test

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi ( $b_{1,2,3}$ ), sehingga diketahui pengaruh secara parsial antara gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas bermerek pada Thrift Store Deerwave Abianbase adalah memang benar-benar nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan.

#### 1) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Bermerek pada Thrift Store Deerwave Abianbase

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang disajikan pada Tabel 5.11 diperoleh nilai signifikansi 0,003. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas bermerek pada Thrift Store Deerwave Abianbase.

#### 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Bermerek pada Thrift Store Deerwave Abianbase

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang disajikan pada Tabel 5.11 diperoleh nilai signifikansi 0,039. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas bermerek pada Thrift Store Deerwave Abianbase.

#### 3) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Bermerek pada Thrift Store Deerwave Abianbase

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang disajikan pada Tabel 5.11 diperoleh nilai signifikansi 0,024. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05, berarti persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk pakaian bekas bermerek pada Thrift Store Deerwave Abianbase.

### **5.2.9. Pembahasan**

#### **1) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase**

Hasil uji secara parsial diperoleh pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Hal ini berarti semakin meningkat gaya hidup dalam menggunakan produk pakaian bekas bermerek, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Ini berarti hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase, dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Menurut Kotler (2019) gaya hidup merupakan perilaku konsumen atas apa yang mereka lakukan sehari-hari tentang hidup. Gaya hidup setiap individu dapat berbeda sesuai apa yang menjadi aktivitas maupun kemampuan yang dimiliki terhadap keinginan akan produk. Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Wibowo (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Maulana (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Afidah (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase

Hasil uji secara parsial diperoleh pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk pakaian pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Ini berarti hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase, dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Windarti dan Ibrahim (2019) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan dan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Joshua dan Padmalia (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Larosa dan Sugiarto (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Wibowo (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Maulana (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fauziyah (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Afidah (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **3) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase**

Hasil uji secara parsial diperoleh pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Hal ini berarti semakin baik penerapan harga produk sepeda, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Ini berarti hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase, dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Swastha dan Irawan (2015) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi, produk dan pelayanan. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif dari konsumen. Namun hal itu sering kali berbenturan dengan kebijakan penetapan harga. Penetapan harga ini juga harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama

pada saat sangat ketatnya persaingan dan permintaan yang terbatas. Dan perusahaan harus bersaing dan mempengaruhi konsumen agar konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing sebagai patokan dalam menentukan harga jual produknya. Menurut Peter dan Olson (2019) menyatakan bahwa dalam suatu produk, harga memberikan rangsangan dan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Prayogo dan Liliani (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Murwatiningsih (2019) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Brata (2019) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Wibowo (2023) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Puspaningrum (2022) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Maulana (2023) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fauziah (2023) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Simpulan**

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik berkaitan dengan pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pada Thrift Store Deerwave Abianbase, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Hal ini berarti semakin meningkat gaya hidup dalam menggunakan produk pakaian bekas bermerek, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Thrift Store Deerwave Abianbase
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk pakaian pada Thrift Store Deerwave Abianbase.
- 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan produk pada Thrift Store Deerwave Abianbase. Hal ini berarti semakin baik penerapan harga produk sepeda, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk pada Thrift Store Deerwave Abianbase.

## **6.2. Keterbatasan dan Saran**

### **6.2.1. Keterbatasan**

Penelitian ini masih banyak kendala dan kelemahan-kelemahannya, diantaranya adalah singkatnya waktu yang dimiliki oleh responden pada saat berada di lokasi penelitian memungkinkan responden tidak mendalami makna dan maksud pertanyaan tersebut sehingga memungkinkan responden keliru mempersepsikan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diajukan, sehingga hal ini menghasilkan jawaban yang kurang obyektif. Disamping itu juga, heterogenya latar belakang responden, baik dalam hal jenis kelamin, umur tingkat pendidikan dan pekerjaan memungkinkan beragamnya kemampuan responden dalam mempersepsikan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

### **6.2.2. Saran-saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut diatas, maka saran-saran yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pada Thrift Store Deerwave Abianbase adalah sebagai berikut :

- 1) Aktivitas merupakan indikator dari variabel gaya hidup yang memperoleh skor terendah, maka sebaiknya pihak Thrift Store Deerwave Abianbase lebih menyeleksi produk yang lebih baik yang akan dijual sehingga bisa menambah gaya konsumen dalam beraktivitas.
- 2) Keandalan merupakan indikator dari variabel kualitas produk yang memperoleh skor terendah, maka sebaiknya pihak Thrift Store Deerwave Abianbase lebih mengutamakan produk-produk yang handal (kuat) untuk dijual, sehingga tidak mudah sobek atau rusak.

- 3) Keterjangkauan harga merupakan indikator dari variabel persepsi harga yang memperoleh skor terendah, maka sebaiknya Thrift Store Deerwave Abianbase dalam menjual produknya memberikan diskon sehingga mampu dijangkau oleh semua kalangan konsumen.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan atau menambah jumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi dan promosi penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, Diah Ayu Dwi. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Brand Di Kebumen. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*. Vol.4 No.4, Hal : 803-816.
- Akbar, Syamfaizal. 2023. Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Zabo Coffee And Resto Jombang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(2) 2023 : 2192-2202.
- Almi, Niruli. 2019. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki Ninja Di Pekanbaru. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau*.
- Arfida, BR. 2019. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Ghalia Indoensia.
- Ariani D.N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Honda Di Kota Palembang). *Skripsi* : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arumsari, D., & Khasanah, I. 2019. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). Universitas Diponegoro Semarang.
- Asadifard, Rahman, Aziz dan Hashim. 2019. A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management dan Technology*. Vol. 6, No. 3.
- Asnawi, Supriyadi, S. G., & Widodo, M. H. 2022. Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang. 9(1), 58–65.
- Assauri, S., 2019. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Brata, Baruna Hadi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi Di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Penerbit Beasiswa Timur Tengah ISSN 2415-6671 (Online) Dubai, Uni Emirat Arab.

- Buchari, Alma. 2019. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Debora. Kaharu. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, No. 3.
- Dwiyantoro, A. 2019. Fenomologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *E-Jurnal*. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Surabaya
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Fatmawati dan Soliha. 2019. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 10. No. 1. Hal : 1-20.
- Fauziyah, Azizzah. 2023. Pengaruh Lifestyle, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break Di Kota Makassar. *Nobel Management Review*. Hal : 141-156.
- Ferdinand, 2019, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang.
- Garib, W. Bin, Lopian, S. L. H. V. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP
- Hakim, R. H. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung ). 6, 1–10.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 493–502.
- Jogiyanto, H. M. 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.Kasiram.

- Joshua, Davin & Padmalia, Metta. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 1.
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Lesmana, R. dan S, D, Ayu. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3): 59-72.
- Larosa, Rebeka, S., & Sugiarto. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang).
- Maiza, Fiksi. 2022. Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, Vol. 4, No. 2 , Hal: 375-386
- Maulana, Moh. Fikri Aditya. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Istana Bordir Pakis Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*. Vol. 12 No. 02. Hal : 253-267.
- Mendur, Miranda E.M. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA* Vol.9 No.3 Juli 2021, Hal. 1077 – 1086.
- Monroe, Xia, L., 2018. The Price Is Unfair A Conceptual Framework Of Price Fairnessperception. *Journal of Marketing*, 68,1-15.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 209. *Perilaku Konsumen*. dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Murwatiningsih. 2019. Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal* 5, 3, 7.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.

- Nurlita, 2022. Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bajuku Murah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol. 6, No.1, Hal : 2925-2937
- Patria, Laksamana. 2018. Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking 58 Industry. *Journal Internasional Review of Management and Marketing*. Volume 8 Issue 1.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2019. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Prakoso, Yusuf Bagus. Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *NOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol. 04, No. 03, Hal : 361-374.
- Prayogo, M., & Liliani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 179.
- Puspaningrum, Rika. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Batik Danii Gaya Collection. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 5 No. 2. Hal : 129-140
- Riduwan dan AKDON. 2019. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2021. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Suciana, Eka Luh Putu. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Lifestyle, Perchieved Ease Of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja. *Jurnal Daya Saing*. Vol. 8 No. 3. Hal : 459-465.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2019. *Pengantar Bisnis*. Prenada Media.
- Sumarwan. 2019. Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana–Studi Pada Pelanggan Perumahan Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1): 12-24
- Sunarto. 2019. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga

- Tambunan, Tulus. 2019. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-isu Penting*”, Jakarta : LP3ES
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- Utami, Resy Putri. 2023. Pengaruh Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Jiwa Raga Kitchenette Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* Vol. 2, No. 1. Hal : 01-16
- Untarini, A. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 1-10.
- Widodo, Sugeng. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, Vol. 3, No.1, Hal : 25-36.
- Wikan, Wiridjati dan Renny, Risqiani Roesman. 2018. Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 11 No. 2 Hal : 275-290
- Winarko, W. 2019. Pengaruh Kebisingan, Umur, Masa Kerja, Lama Paparan Dan Penggunaan Alat Pelindung Telinga Pada Tenaga Kerja Di Perusahaan Kabel Otomotif. *Ruwa Jurai: Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 14(2), 98.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jurnal Online Mahasiswa*. Volume 4 No. 2 Oktober 2017.
- Wolff, Monica. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA* Vol.10 No.1, Hal. 1671-1681

## Lampiran 1



No. Kuesioner

--	--	--

**KUESIONER PENELITIAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MAHASARASWATI**

---

**Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Konsumen pada Thrift Store Deerwave Abianbase  
di tempat**

**Dengan Hormat,**

Saya Putu Agus Ardi Pratama, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, sedang mengadakan penelitian untuk memperoleh data guna menyelesaikan skripsi. Penelitian yang saya lakukan adalah berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Thrift Store Deerwave Abianbase Badung Bali*” Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat meluangkan waktu dan mengisi setiap jawaban dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan dipergunakan untuk keperluan akademis semata.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu meluangkan waktunya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Putu Agus Ardi Pratama  
NIM : 2002612011030

## Lanjutan lampiran 1

### A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin : .....
2. Umur : .....
3. Pendidikan : .....
4. Pekerjaan : .....

### B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah semua pertanyaan di bawah ini.
2. Berilah tanda rumput (  $\surd$  ) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap benar/sesuai
3. Berilah jawaban sesuai dengan kenyataan yang ada

### C. Pernyataan

Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	Kategori				
	STS	TS	CS	S	SS
	1	2	3	4	5
1. Saya merasa nyaman menggunakan pakaian ini untuk menambah gaya dalam aktivitas sehari-hari.					
2. Saya berminat menggunakan pakaian ini untuk menambah gaya					
3. Saya menggunakan pakaian ini karena terkesan mewah					
4. Saya menggunakan pakaian ini untuk variasi hidup.					

Kualitas Hidup (X <sub>2</sub> )	Kategori				
	STS	TS	CS	S	SS
	1	2	3	4	5
1. Saya tertarik menggunakan pakaian ini karena sangat bisa diandalkan.					
2. Saya tertarik menggunakan pakaian ini karena spesifikasinya yang sangat spesial.					
3. Saya tertarik menggunakan pakaian ini karena daya tahannya yang kuat					
4. Saya tertarik menggunakan pakaian ini karena desainya yang modern					

## Lanjutan lampiran 1

Harga (X <sub>3</sub> )	Kategori				
	STS	TS	CS	S	SS
	1	2	3	4	5
1. Saya tertarik membeli produk pakaian ini karena harganya terjangkau.					
2. Saya tertarik membeli produk pakaian ini karena harganya bersaing di pasaran.					
3. Saya tertarik membeli produk pakaian ini karena harganya sesuai dengan kualitasnya.					
4. Saya tertarik membeli produk pakaian ini karena harganya sesuai dengan manfaatnya.					

Keputusan Pembelian (Y)	Kategori				
	STS	TS	CS	S	SS
	1	2	3	4	5
1. Saya memutuskan membeli produk pakaian ini karena sesuai dengan harapan					
2. Saya memutuskan membeli produk pakaian ini karena sudah pengalaman menggunakan produk ini.					
3. Saya selalu memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk membeli pakaian di <i>store</i> ini.					
4. Saya selalu membeli Kembali produk pakaian jadi setelah merasakan manfaatnya.					

Keterangan :

STS = sangat tidak setuju dengan nilai 1

TS = Tidak setuju dengan nilai 2

CS = cukup setuju dengan nilai 3

S = setuju dengan nilai 4

SS = sangat setuju dengan nilai 5

**Lampiran 2. Tabulasi Skor Jawaban Responden Tentang Gaya Hidup (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y)**

No	Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )				Jml	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )				Jml	Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )				Jml	K. Pembelian (Y)				Jml
	Resp.	X1.1	X1.2	X1.3		X1.4	X1	X2.1	X2.2		X2.3	X2.4	X2	X3.1		X3.2	X3.3	X3.4	X3	
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
2	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	3	4	4	15	3	4	4	5	16
3	3	4	4	5	16	2	4	4	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	5	15
4	3	4	4	5	16	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
5	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
6	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	3	4	5	5	17	3	5	5	5	18
7	3	3	4	5	15	2	3	4	4	13	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
8	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	2	3	4	4	13	3	3	3	4	13
9	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
10	3	4	5	5	17	4	2	4	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	5	16
11	3	3	4	5	15	3	3	4	5	15	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
12	3	4	4	5	16	5	3	4	4	16	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
13	5	4	4	4	17	3	3	4	5	15	3	3	4	5	15	3	4	4	5	16
14	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
15	3	4	4	5	16	2	3	3	4	12	2	3	4	5	14	3	3	4	5	15
16	4	4	4	5	17	3	4	5	5	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
17	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19
19	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	3	4	4	5	16	4	4	4	5	17
20	4	3	4	4	15	2	3	3	5	13	3	3	3	4	13	3	3	3	5	14
21	4	4	4	5	17	3	4	4	5	16	3	4	4	4	15	3	4	4	5	16
22	4	5	5	5	19	3	4	5	5	17	3	4	5	5	17	4	4	5	5	18
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
24	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
25	3	3	4	5	15	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
26	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	4	5	16	4	4	4	5	17
27	4	5	4	5	18	3	4	5	5	17	3	4	4	5	16	3	4	5	5	17
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
29	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	2	3	3	4	12	3	3	3	4	13
30	4	4	4	5	17	2	3	3	5	13	3	4	4	4	15	3	4	4	5	16
31	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	3	4	5	16	3	4	5	5	17
32	3	4	4	5	16	3	3	4	5	15	4	3	3	5	15	3	3	4	5	15
33	3	3	4	5	15	3	4	5	5	17	2	3	4	5	14	2	3	4	5	14
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
35	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	5	16
36	4	5	5	5	19	3	4	4	5	16	3	5	5	5	18	4	4	5	5	18
37	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	4	4	5	16
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	4	5	5	5	19
39	4	4	4	5	17	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
40	4	5	5	5	19	3	4	5	5	17	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
41	3	3	4	4	14	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
42	5	4	4	5	18	3	4	4	5	16	2	4	4	4	14	3	4	5	5	17
43	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
44	5	4	4	5	18	3	4	5	5	17	3	4	4	5	16	4	4	4	5	17
45	3	4	5	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
46	3	3	4	5	15	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14

47	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15
48	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	3	5	4	5	17	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	3	3	4	5	15
50	5	4	3	5	17	4	5	5	5	19	3	4	4	4	15	4	3	4	5	16
51	4	4	4	4	16	3	4	5	5	17	4	4	3	4	15	3	3	4	5	15
52	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
53	4	4	5	4	17	3	3	5	5	16	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
54	3	4	4	5	16	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	2	4	4	5	15
55	5	3	4	5	17	3	4	4	5	16	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16
56	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
57	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
58	3	5	5	5	18	2	3	4	5	14	5	5	3	4	17	3	3	3	4	13
59	5	4	4	5	18	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	2	3	4	4	13
60	2	3	4	4	13	2	2	3	4	11	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16
61	2	4	4	4	14	2	3	4	5	14	2	3	4	4	13	3	3	4	5	15
62	3	3	4	4	14	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10	3	4	5	4	16
63	2	4	4	4	14	3	3	4	4	14	2	3	4	4	13	3	3	3	4	13
64	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	4	3	5	4	16
65	3	4	4	5	16	4	3	5	5	17	4	3	4	3	14	4	4	5	4	17
66	3	4	4	5	16	3	4	5	5	17	5	5	4	4	18	3	3	3	4	13
67	3	3	4	4	14	3	4	5	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	5	16
68	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	3	5	5	5	18	5	5	4	5	19
69	2	3	3	4	12	3	3	4	5	15	2	3	3	5	13	4	3	4	5	16
70	2	2	3	4	11	2	3	3	4	12	2	4	3	4	13	4	3	3	5	15
71	3	3	3	4	13	3	3	4	5	15	2	3	4	4	13	3	4	4	5	16
72	4	4	4	5	17	3	4	4	5	16	5	4	3	4	16	3	4	4	4	15
73	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	4	4	5	5	18
74	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
75	2	4	4	5	15	3	3	5	5	16	2	5	3	4	14	3	4	4	4	15
76	3	3	3	5	14	2	2	5	5	14	4	4	5	5	18	3	4	5	5	17
77	2	2	4	5	13	5	4	5	5	19	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17
78	5	4	4	5	18	4	3	5	5	17	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
79	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	3	3	5	5	16
80	3	5	5	5	18	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
81	3	4	4	5	16	5	3	3	5	16	3	3	4	5	15	3	3	4	4	14
82	3	3	3	4	13	4	4	3	5	16	3	3	5	5	16	3	3	4	5	15
83	3	3	4	5	15	4	5	4	5	18	3	5	5	5	18	3	4	5	5	17
84	3	4	4	5	16	5	5	4	4	18	2	4	4	3	13	3	4	4	5	16
85	3	4	4	4	15	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15
86	3	3	3	4	13	3	3	4	5	15	3	4	5	5	17	2	3	5	5	15
87	3	3	3	4	13	4	2	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	5	15
88	3	4	4	5	16	4	5	5	5	19	3	4	5	5	17	5	4	4	5	18
89	2	3	4	4	13	2	3	4	4	13	3	4	4	5	16	3	4	4	5	16
90	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	5	15
91	3	3	4	5	15	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17
92	4	4	5	5	18	3	4	4	5	16	4	4	3	5	16	5	4	4	5	18
93	4	4	5	5	18	5	3	4	5	17	5	4	3	4	16	4	3	3	4	14
94	3	4	4	5	16	5	3	5	5	18	5	5	4	5	19	3	3	3	5	14
95	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	3	4	5	5	17
97	4	4	4	5	17	4	3	4	5	16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17

### Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1) Persepsi Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,517**	,397**	,289**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,517**	1	,680**	,461**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,397**	,680**	1	,465**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,289**	,461**	,465**	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	,774**	,864**	,797**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	4

### Lanjutan lampiran 3

#### 2) Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,580**	,391**	,270**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,580**	1	,551**	,443**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,391**	,551**	1	,607**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,270**	,443**	,607**	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	,774**	,854**	,787**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

### Lanjutan lampiran 3

### 3) Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,532**	,225*	,271**	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000	,027	,007	,000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	,532**	1	,470**	,448**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	,225*	,470**	1	,604**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	,271**	,448**	,604**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	,717**	,821**	,740**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	4

### Lanjutan lampiran 3

#### 4) Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,541**	,304**	,250*	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,013	,000
	N	97	97	97	97	97
Y1.2	Pearson Correlation	,541**	1	,627**	,351**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	,304**	,627**	1	,364**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
Y1.4	Pearson Correlation	,250*	,351**	,364**	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	,746**	,866**	,765**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	4

## Lampiran 4. Persentase Skor Jawaban Responden

### 1) Persepsi Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,2	8,2	8,2
	3,00	36	37,1	37,1	45,4
	4,00	36	37,1	37,1	82,5
	5,00	17	17,5	17,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	25	25,8	25,8	27,8
	4,00	51	52,6	52,6	80,4
	5,00	19	19,6	19,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	10,3	10,3	10,3
	4,00	57	58,8	58,8	69,1
	5,00	30	30,9	30,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

#### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	29	29,9	29,9	30,9
	5,00	67	69,1	69,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

## Lanjutan lampiran 4

### 2) Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

#### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	12,4	12,4	12,4
	3,00	39	40,2	40,2	52,6
	4,00	29	29,9	29,9	82,5
	5,00	17	17,5	17,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

#### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	33	34,0	34,0	39,2
	4,00	34	35,1	35,1	74,2
	5,00	25	25,8	25,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

#### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	13	13,4	13,4	13,4
	4,00	41	42,3	42,3	55,7
	5,00	43	44,3	44,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

#### X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,2	5,2	5,2
	4,00	24	24,7	24,7	29,9
	5,00	68	70,1	70,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

## Lanjutan lampiran 4

### 3) Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)

#### X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	14	14,4	14,4	14,4
	3,00	44	45,4	45,4	59,8
	4,00	27	27,8	27,8	87,6
	5,00	12	12,4	12,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

#### X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	36	37,1	37,1	38,1
	4,00	41	42,3	42,3	80,4
	5,00	19	19,6	19,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

#### X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	25	25,8	25,8	26,8
	4,00	47	48,5	48,5	75,3
	5,00	24	24,7	24,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

#### X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,2	8,2	8,2
	4,00	48	49,5	49,5	57,7
	5,00	41	42,3	42,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

## Lanjutan lampiran 4

### 4) Keputusan Pembelian (Y)

#### Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,1	4,1	4,1
	3,00	53	54,6	54,6	58,8
	4,00	30	30,9	30,9	89,7
	5,00	10	10,3	10,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

#### Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	35	36,1	36,1	36,1
	4,00	47	48,5	48,5	84,5
	5,00	15	15,5	15,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

#### Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	11,3	11,3	11,3
	4,00	55	56,7	56,7	68,0
	5,00	31	32,0	32,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

#### Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	30	30,9	30,9	30,9
	5,00	67	69,1	69,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

## Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38015843
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,042
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### 2) Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,338	1,208		4,421	,000		
	X1	,272	,089	,301	3,055	,003	,584	1,713
	X2	,188	,090	,238	2,090	,039	,436	2,296
	X3	,213	,093	,254	2,287	,024	,461	2,171

a. Dependent Variable: Y

### 3) Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,686	,768		2,195	,031
	X1	-,088	,057	-,207	-1,551	,124
	X2	-,019	,057	-,052	-,339	,736
	X3	,072	,059	,183	1,217	,227

a. Dependent Variable: Abresid

## Lampiran 6. Regresi Linier Berganda

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 <sup>a</sup>	,474	,457	1,40224

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,496	3	54,832	27,886	,000 <sup>b</sup>
	Residual	182,864	93	1,966		
	Total	347,361	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,338	1,208		4,421	,000
	X1	,272	,089	,301	3,055	,003
	X2	,188	,090	,238	2,090	,039
	X3	,213	,093	,254	2,287	,024

a. Dependent Variable: Y