



Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand* Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Barang *Thrifting* di Yogyakarta

Zulfansyah La Ruas^{1*}, Agus Abdurrahman²

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

² Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 16311221@students.uii.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Section Artikel Hasil Penelitian Sejarah Artikel Artikel Diserahkan: 23/05/2023 Diterima: 23/05/2023 Tersedia secara online: 25/05/2023 Kata Kunci <i>brand produk</i> gaya hidup keputusan pembelian <i>thrifting</i>	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan pengaruh gaya hidup dan <i>brand</i> produk terhadap keputusan pembelian produk barang <i>thrifting</i> di Yogyakarta yang diukur menggunakan indikator berikut: Aktivitas, minat, opini, ingatan konsumen terhadap merek, ciri-ciri karakter produk, dan keunikan desain produk. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan 70 responden/orang yang pernah membeli dan menggunakan produk barang <i>Thrifting</i> di Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan uji simultan membuktikan bahwa hipotesis gaya hidup dan <i>brand</i> produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $< 0,05$. Selain itu, berdasarkan uji <i>independent t-test</i>, dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup dan <i>brand</i> produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk barang <i>Thrifting</i> di Yogyakarta dengan hasil t hitung $> df= 1,989$.

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di zaman sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sangat beragam. Dalam sebuah toko dapat dijumpai bermacam-macam model pakaian yang sebenarnya memiliki fungsi untuk menutupi tubuh. Namun di samping itu model pakaian yang terdiri dari warna, motif, bentuk, dan sebagainya menjadi faktor terpenting dalam memilih



pakaian. Menurut Permata dan Asih (2020) yang menyebutkan atribut yang paling berpengaruh dalam *trend fashion* yaitu warna, style, pola, material, dan shape. Bahkan atribut ini dapat digunakan untuk identifikasi *trend fashion* mendatang. Selama periode 2009-2014, konsumsi pakaian jadi di Indonesia tumbuh sebesar 6,89% per tahun yaitu meningkat dari 209,3 ribu ton pada tahun 2009 menjadi 308,4 ribu ton pada tahun 2014 (Badan Pusat Statistik, 2016). Angka ini yang mendorong banyaknya brand produk yang tumbuh dengan ciri khas tertentu. Ada yang memiliki gaya muslim, *rock and roll*, glamor, simpel, dan sebagainya.

Ketersediaan berbagai *brand* sesuai dengan karakter mendorong terjadinya pembelian suatu produk. Tidak jarang produk yang menjadi pilihan seseorang tidak sesuai dengan keadaannya. Misalkan seseorang dengan penghasilan rendah dan sumber daya rendah memilih untuk membeli produk yang mahal. Hal ini disebut dengan gaya hidup *struggle*. Gaya hidup ini mendorong seseorang untuk memilih produk yang sesuai dengan dirinya untuk menjadi favoritnya. Namun terkadang untuk memenuhi keinginannya seseorang harus mengorbankan sesuatu.

Hal ini dapat diatasi dengan membeli produk di toko *thrifting*. *Thrifting* merupakan pakaian bekas pakai, cacat pabrik sampai impor (Virano, Winarto dan Andadari, 2008). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, impor pakaian bekas Indonesia mencapai 26,22 ton dengan nilai US\$272.146 pada 2022 (Sadya, 2023). Angka ini akan terus berkembang seiring dengan banyaknya model yang diinginkan oleh seseorang. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian *thrifting* diantaranya adalah gaya hidup dan *brand* produk. Seperti yang diketahui, keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Lin dan Shih, 2012). *Brand* produk dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kertajaya *et al.*, 2005). Keinginan memiliki barang *branded* menjadi salah satu faktor membeli produk karena dapat mengeluarkan identitas dari produk itu sendiri.

Tren pembelian barang *thrifting* ini juga terjadi di Yogyakarta. Kota ini memiliki sebutan khusus untuk baju bekas, yakni awul-awul. Berkembangnya tren ditandai dengan banyaknya lokasi belanja baju bekas di Yogyakarta. Seperti Pusat *Import* Korea, Pujha Fashion, Aneka Busana, Toko Awul-Awul Jalan Magelang, dan Lantai 2 Beringharjo. Sikap konsumen terhadap suatu merek dan gaya hidup membutuhkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai bagaimana *brand* merek serta gaya hidup yang akan dilalui oleh konsumen tersebut, sehingga nantinya konsumen dapat menentukan bagaimana sikap mereka dapat melakukan keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Teori Consumer Decision Model

Pengukuran terhadap efektifitas iklan cukup kompleks, maka dibutuhkan sebuah model. Menurut Howard (1989) *consumer decision model* (CDM) merupakan suatu model terdiri dari 6 variabel yang saling terkait meliputi:

1. Informasi (*Information*)

Howard (1989) mendefinisikan informasi sebagai “*the amount of information about the brand from advertising, sales persons, word-of-mouth referrals, and any other sources*”

yang artinya sejumlah informasi tentang merek yang berasal dari iklan, wiraniaga, iklan dari mulut ke mulut dan berbagai sumber.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Howard (1989) mendefinisikan pengenalan merek sebagai “*the extent to which the customer is able to recognize the brand when he or she sees it*” yang artinya yaitu tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat sebuah iklan.

3. Sikap (*Attitude*)

Sikap sebagai *attitude* merupakan “*preference for the brand*” atau preferensi konsumen terhadap suatu produk. Sikap disini merujuk pada predisposisi (mudah terpengaruh) konsumen untuk menanggapi rangsangan lingkungan, yang mengarahkan tingkah laku seseorang sebagai hasil dari kontak dengan suatu objek (Howard, 1989).

4. Kepercayaan Konsumen (*Confident*)

Kepercayaan konsumen (*confident*) merupakan “*the consumer's confidence in his/her ability to judge the quality of the branded product*” yakni kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk (Howard, 1989).

5. Niat Beli Konsumen (*Intention*)

Engel, Blackwell dan Miniard (1994) menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu.

6. Harga (*Purchase*)

Harga memiliki definisi sebagai jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang/jasa (Mahanani dan Alam, 2022).

Gaya Hidup (*Life Style*)

Menurut Mahanani dan Alam (2022), gaya hidup bisa diartikan sebagai cara hidup berkaitan dengan sesuatu yang dilakukan untuk menghabiskan waktu mereka (aktivitas), sesuatu yang mereka anggap penting (ketertarikan), dan sesuatu yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunianya. Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada dalam alam pikir pelanggan yang cenderung memburai dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Dalam penelitian ini indikator pengukuran variabel ini menggunakan yang terdiri dari:

1. Aktivitas. Aktivitas merupakan sebuah tindakan seperti menonton, kemudian berbelanja di toko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru.
2. Minat. Minat yaitu suatu usaha yang aktif yang memiliki tujuan. Minat dapat diartikan sebagai tingkat gairah atau ketertarikan seseorang disertai perhatian khusus secara terus-menerus kepada seseorang mengenai suatu hal.
3. Opini. Opini bisa diartikan sebagai hasil pemikiran dalam menghubungkan tanggapan, pengertian dan lainnya dalam suatu kalimat yang digunakan untuk mendeskripsikan harapan, penafsiran, dan evaluasi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Citra Merek (*Brand Product*)

Kertajaya *et al.* (2005) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak

konsumen. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah menurut Kotler dan Keller (2016) yang terdiri dari:

1. Ingatan Konsumen terhadap Merek
Semakin melekatnya ingatan konsumen terhadap merek, maka dapat diartikan bahwa citra merek suatu barang maupun jasa memiliki citra merek yang baik.
2. Ciri-ciri Atribut Produk
Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.
3. Keunikan Desain Produk
Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2014). Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan suatu pilihan berdasarkan pilihan alternatif yang menggunakan keputusan mengenai apa, kapan, di mana, dan bagaimana cara pembelian (Yulindo, 2013). Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini sesuai pendapat (Kotler dan Keller, 2009). Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- 2) Pencarian Informasi
Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan.
- 3) Evaluasi Beberapa Pilihan Alternatif
Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya.
- 4) Keputusan untuk Membeli
Produsen harus memahami bahwa konsumen memiliki informasi alternatif-alternatif yang dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian
Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan, begitupun sebaliknya.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrifting*

H_0 : Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

H_1 : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

Pengaruh *Brand Produk* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrifting*

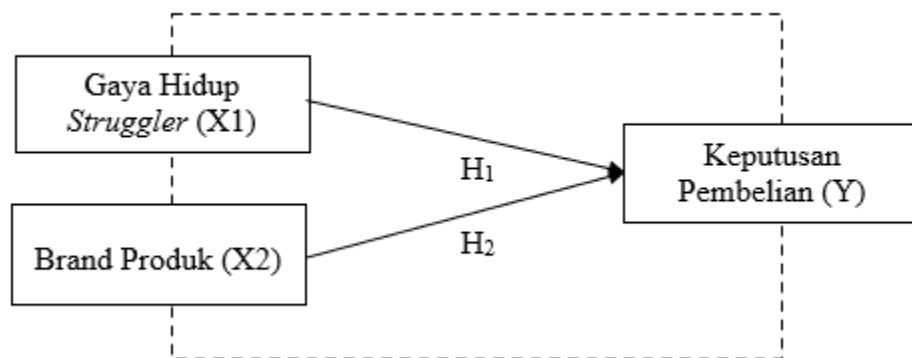
$X_2 = H_0$: Tidak terdapat pengaruh *brand produk* terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

H_2 : Terdapat pengaruh *brand produk* terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Produk* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrifting*

$X_1X_2 = H_0$: Tidak terdapat pengaruh secara simultan gaya hidup dan *brand produk* terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

H_3 : Terdapat pengaruh gaya hidup dan *brand produk* terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini karena Yogyakarta memiliki beberapa toko barang *thrifting* yang terkenal. Pada penelitian ini variabel yang termasuk pada variabel *independent* (bebas) adalah gaya hidup (X1) dan *brand product* (X2). Sedangkan variabel *dependen* (terikat) terdiri dari keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh sumber data primer dengan cara menyusun beberapa pernyataan dari indikator tiap variabel dalam bentuk *Google Form* yang bersifat *favorable* dan *unfavorable*. Penelitian ini digunakan untuk mendukung hasil penelitian yang berkaitan dengan teknik analisis, informasi sumber barang bekas di Yogyakarta, dan sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli barang *thrifting* di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah sebagian orang yang masuk dalam kriteria populasi. Adapun penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap seseorang yang pernah membeli barang *thrifting* dengan merek Adidas dan H&M yang lokasi tokonya berada di Yogyakarta sebanyak 70 orang. Penentuan 70 orang ini berdasarkan minimal uji validitas dan reliabilitas dengan sistem SPSS yang sebanyak lebih dari 50 (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, terdapat empat tahap dalam menganalisis data, yaitu: Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (regresi berganda, uji F, uji T, dan Koefisien Determinasi (R²)).

HASIL ANALISIS

Analisis pengolahan data ini akan menguji validitas dan reliabilitas dari setiap *item* kuesioner, untuk mengetahui apakah layak atau tidak dalam memenuhi standar penelitian. Selanjutnya analisis deskriptif, untuk menjelaskan nilai rata-rata, nilai maksimal, nilai minimal, dan median data yang diperoleh dari responden dengan menguraikan dari masing-masing variabel. Terakhir, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS.

SPSS merupakan alat uji pengolah data statistik. Perhitungan uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan mengkorelasikan skor item butir dengan total skor pertanyaan. Penyimpulan valid atau tidaknya *item* adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikan 5%. Hasil uji dikonsultasikan pada r tabel pada taraf signifikan 5% dengan jumlah sampel sebanyak 70 dan di dapat $df = n-2 = 0,1982$. Hasil penghitungan dibandingkan dengan r tabel. Nilai r dicari dengan rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $70-2 = 68$, sehingga r pada taraf signifikansi 5% diperoleh angka 0,1982. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut memiliki validitas konstruk yang baik.

Dari hasil perhitungan ternyata nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai r hitung lebih besar dari 0.1982 maka pernyataan untuk variabel gaya hidup (X1), *brand product* (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi kuesioner dalam melakukan pengukuran data. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Koefisien Alpha Cronbach	Batas Interval	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	14	0,726	0,700	Reliabel
Brand Produk (X2)	15	0,720	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,767	0,700	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui variabel gaya hidup (X1) memiliki koefisien *alpha cronbach* 0,726 lebih besar dari 0,700, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan. Variabel *brand produk* (X2) memiliki koefisien *alpha cronbach* 0,720 lebih besar dari 0,700 sehingga, dapat dikatakan reliabel. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien *alpha cronbach* 0,767 lebih besar dari 0,700 sehingga, dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan. Jadi, data semua variabel dalam penelitian menunjukkan hasil reliabel.

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat dalam menggunakan model regresi agar hasil regresi yang diperoleh merupakan estimasi yang tepat.

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan tes uji *Kolmogorov Smirnov*. Berikut hasil data tes normalitas *Kolmogorov Smirnov*:

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan signifikansi setiap variabel diatas 0,05 ($> 0,05$). Variabel gaya hidup, *brand* produk dan keputusan pembelian dengan signifikansi 0,132 $> 0,05$, artinya semua variabel menunjukkan distribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Kolinieritas statistik	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Gaya Hidup	0,662	1,511
2	<i>Brand</i> Produk	0,662	1,511

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil data menunjukkan variabel independen menunjukkan *tolerance* $> 0,10$ yaitu variabel gaya hidup sebesar 0,662 $> 0,10$. Variabel *brand* produk sebesar 0,662 $> 0,10$. Hasil VIF variabel independen yaitu variabel gaya hidup menunjukkan 1,511 $< 10,00$ dan Variabel *brand* produk sebesar 1,511 $< 10,00$. Merujuk hasil perhitungan nilai *tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>
Gaya Hidup	0,181
<i>Brand</i> Produk	0,230

Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Data Diolah (2023)

Jika *sig.* $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dimana data di atas menunjukkan variabel gaya hidup memiliki *sig.* 0,181 $> 0,05$ dan variabel *brand* produk memiliki *sig.* 0,230 $> 0,05$, Semua variabel menunjukkan *sig.* $> 0,05$ yang memiliki arti penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan *multiple analysis regression* atau regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std error	t	sig.
Konstanta	7,913	1,912	4,138	0,000
Gaya Hidup (X1)	0,136	0,051	2,648	0,010
Brand Produk (X2)	0,134	0,075	2,778	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,913 + 0,136X_1 + 0,134X_2$$

Nilai konstanta sebesar 7,913 menunjukkan bahwa jika variabel gaya hidup (X1) dan *brand* produk (X2) nilainya 0, maka dapat dinyatakan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 7,913. Nilai koefisien regresi pada variabel gaya hidup (X1) bernilai positif sebesar 0,136 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap peningkatan variabel gaya hidup (X1), maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,136 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain tetap, yang artinya semakin tinggi Gaya Hidup yang dimiliki oleh seseorang maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk barang *thrifting* merek Adidas dan H&M di Yogyakarta.

Nilai koefisien regresi pada variabel *brand* produk (X2) positif sebesar 0,134 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap peningkatan variabel *brand* produk (X2) maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,134 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain tetap, yang artinya semakin baik dan bagus *brand* produk *thrifting* merek Adidas dan H&M di Yogyakarta maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji T (Parsial)

Uji T ini merupakan pengujian untuk menunjukan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini meliputi gaya hidup (X1) dan *brand* produk (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Kriteria penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai signifikan lebih kecil dari signifikansi 0,05 ($< 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji T masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	t	sig
Konstanta	4,138	0,000
Gaya Hidup (X1)	2,648	0,010
Brand Produk (X2)	2,778	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil statistik uji T pada variabel gaya hidup (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,648 dengan tingkat signifikansi 0,010 dan diketahui nilai t_{tabel} yang didapat dari penelitian ini sebesar $df = 1,989$. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

tabel ($2,648 > 1,989$), maka hipotesis diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk barang *thrifting* di Yogyakarta.

Hasil statistik uji T pada variabel *brand* produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,778 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan diketahui nilai t tabel yang didapat dari penelitian ini sebesar $df=1,989$. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,778 > 1,989$), maka hipotesis diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand* produk terhadap keputusan pembelian produk barang *thrifting* di Yogyakarta.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2018). Apabila analisis menggunakan uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	199,928	2	99,964	11,819	,000 ^a
1	Residual	566,658	67	8,458		
	Total	766,586	69			

a. Predictors: (Constant), Brand, Gaya hidup

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil Uji F pada tabel diatas, nilai F hitung 11,819 dengan signifikansi yang menunjukkan 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,00 < 0,05$) yang berarti model tersebut dapat dikatakan sesuai dengan penelitian. Berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dimana nilai F tabel yang didapat dari penelitian ini sebesar $df= 2,72$ (dilihat dari tabel distribusi F, $df1=K-1$ & $df2=n-k$). Berdasarkan perhitungan F_{tabel} diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $11,819 > 2,72$. Sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa model dalam penelitian ini layak digunakan.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi adalah besarnya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dinyatakan dengan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan huruf R. Sedangkan, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,763	,766	2,90819

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

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil analisis koefisien korelasi adalah nilai R yaitu sebesar 0,874 atau 87,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan *brand* produk memiliki hubungan erat terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,763. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi gaya hidup dan *brand* produk sebesar 76,3% sedangkan sisanya $100\% - 76,3\% = 23,7\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hipotesis menguji gaya hidup (X_1) dan *brand* produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk barang *thrifting* di Yogyakarta berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,648 dan 2,778 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. dan diketahui nilai t tabel yang didapat dari penelitian ini sebesar 1,989. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan nilai t hitung $> t$ tabel maka semua hipotesis diterima. Perumusan hipotesis:

- 1) $H_1: \beta_1 > 0$: Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk barang *thrifting* di Yogyakarta
- 2) $H_2: \beta_2 > 0$: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand* produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk barang *thrifting* di Yogyakarta
- 3) $H_3: \beta_3 > 0$: Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup (X_1) dan *brand* produk (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk barang *thrifting* di Yogyakarta

Dari hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai t untuk variabel X_1 dan X_2 yaitu gaya hidup (X_1) dan *brand* produk (X_2) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan dapat dikatakan bahwa H_1 dan H_2 diterima.

Berdasarkan tabel uji F atau pengujian secara simultan, hasil penelitian yang diperoleh variabel gaya hidup (X_1) dan *brand* produk (X_2) mempunyai pengaruh simultan atau bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan menunjukkan nilai F sebesar 11,819. Dari hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai F dengan tingkat signifikansi 0,000 dan diketahui nilai F tabel yang didapat dari penelitian ini sebesar $df = 2,72$. Oleh karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan F hitung $> F$ tabel ($11,819 > 2,72$) maka hipotesis ketiga/ H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa koefisien arah regresi dari variabel gaya hidup (X_1) adalah sebesar 0,136 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji keberartian koefisien regresi linier ganda untuk variabel gaya hidup (X_1) diperoleh t hitung $> t$ tabel, yaitu $2,648 > 1,989$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,010. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di Yogyakarta karena terdapat beberapa aspek seperti kesadaran lingkungan dengan gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan cenderung memilih produk *thrifting* karena memiliki nilai-nilai sosial dan lingkungan yang lebih baik. Penggunaan produk bekas dapat membantu mengurangi limbah dan sampah serta meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. Keinginan untuk berbeda

menjadikan seseorang memiliki gaya hidup yang ingin tampil unik dan berbeda dapat memilih produk *thrifting* karena produk-produk ini biasanya memiliki desain dan model yang berbeda dengan produk-produk baru pada umumnya. Hal ini membuat mereka lebih terlihat unik dan menonjol. Aspek ekonomi juga mempengaruhi gaya hidup yang ingin menghemat uang juga cenderung memilih produk *thrifting*.

Dengan membeli produk bekas, mereka dapat menghemat uang dan memiliki lebih banyak pilihan barang dengan harga yang lebih murah daripada produk-produk baru. Selain itu, kualitas produk dari produk bekas yang dijual di toko-toko *thrifting* biasanya telah melewati proses seleksi sehingga hanya produk yang masih memiliki kualitas yang baik yang akan dijual. Hal ini membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli produk *thrifting*.

Aspek lainnya seperti *trend fashion* dengan gaya hidup yang peduli dengan *fashion* dan *trend* juga dapat memilih produk *thrifting* sebagai alternatif untuk mendapatkan pakaian dan aksesoris yang sesuai dengan *trend* saat ini namun dengan harga yang lebih terjangkau. Secara keseluruhan, gaya hidup memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk *thrifting* di Yogyakarta. Faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, keinginan untuk berbeda, ekonomi, kualitas produk, dan *trend fashion* dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli produk *thrifting*. Hasil penelitian ini didukung teori Kotler dan Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Pengaruh *Brand* Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel *brand* produk (X2) adalah sebesar 0,134 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan semakin baik *brand* suatu produk maka akan semakin meningkat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika *brand* produk untuk konsumen tidak sesuai maka akan menurunkan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan uji T untuk variabel *brand* produk (X2) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,778 > 1,989$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik *brand* produk semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin buruk *brand* produk maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

Brand produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *thrifting*. Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan seperti reputasi *brand* di mana konsumen yang mempertimbangkan reputasi *brand* biasanya akan memilih produk *thrifting* dari *brand* yang sudah terkenal. Mereka percaya bahwa produk bekas dari *brand* yang terkenal memiliki kualitas yang baik. Faktor sejarah dan kepemilikan sebelumnya dari produk *thrifting* dari *brand* tertentu dapat menarik perhatian konsumen karena memiliki faktor sejarah dan keunikan yang tidak dimiliki oleh *brand* lain.

Produk bekas dari *brand* tertentu juga bisa menarik perhatian konsumen karena memiliki cerita dan kisah kepemilikan sebelumnya. Ketersediaan dan harga produk *thrifting* dari *brand* tertentu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk bekas dari *brand* yang langka dan sulit ditemukan bisa menarik perhatian konsumen, meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk bekas dari *brand* lain. Faktor sentimental dari produk *thrifting* dari *brand* tertentu juga bisa menarik perhatian konsumen karena memiliki nilai sentimental. Contohnya, produk bekas dari *brand* tertentu yang diwariskan dari orang tua atau saudara bisa menjadi barang

berharga dan sangat diinginkan oleh konsumen. Secara keseluruhan, *brand* produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *thrifting*. Faktor-faktor seperti reputasi *brand*, faktor sejarah dan kepemilikan sebelumnya, ketersediaan dan harga, serta faktor sentimental dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *thrifting* dari suatu *brand*.

Merek atau *brand* adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Tiga hal tersebut yang dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau produsen untuk nantinya digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran (Kotler dan Keller, 2009). Sehingga produk *thrifting* sendiri memiliki identitas khusus yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yulindo (2013) menyebutkan bahwa setiap orang memiliki keyakinan akan suatu *brand*/ merek sebuah produk yang memiliki kesan dan atribut-atribut tertentu dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis serta rumusan masalah dan tujuan penelitian serta hasil analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk barang *thrifting* di Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *brand* produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk barang *thrifting* di Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan gaya hidup (X1) dan *brand* produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk barang *thrifting* di Yogyakarta.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (x1) dan *brand* produk (X2) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk barang *thrifting* di Yogyakarta. Variabel tersebut tidak semata-mata menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada produk barang *thrifting* di Yogyakarta, apalagi produk barang *thrifting* hanya berfokus pada merek Adidas dan H&M saja. Manajemen harus bisa mengamati faktor lain seperti pemasaran produk, strategi bisnis, kualitas produk, dan faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat menjadi perhatian bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 70 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Perlu menambahkan responden baik pria maupun wanita yang membeli produk barang *thrifting* kecantikan serta tidak hanya di wilayah Yogyakarta.
2. Penelitian ini terbatas pada konsumen produk *thrifting* merek Adidas dan H&M di Yogyakarta.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya, maka diperlukan metode pengambilan data yang lebih terfokus seperti wawancara.

Bagi pihak pebisnis produk *Thrifting* hendaknya meningkatkan pemasaran yang lebih efektif dan membuat *brand* yang selalu diingat baik oleh konsumen agar mampu bersaing dalam memperoleh minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Semakin baik kinerja perusahaan baik dari segi pemasaran dan kemampuan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut sangat tren masa kini dan kualitas produk sangat baik dapat tercermin dari semakin meningkatnya penjualan produk.

Sehingga, perusahaan perlu meningkatkan nilai-nilai tersebut untuk mendapatkan penjualan yang meningkat. Kemudian, bagi konsumen dapat mengetahui seberapa baik produk *thrifting* di Yogyakarta dalam membangun brand dan mengikuti tren yang sesuai dengan gaya hidup konsumen di Yogyakarta dalam menjual produknya. Dari informasi yang didapatkan konsumen melalui merek dan harga yang terjangkau dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik (2016) *Statistik Industri Manufaktur Indonesia 2014*. Jakarta. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/publication/2016/06/24/e0f56dd9f302fb4518b1c639/statistik-industri-manufaktur-indonesia-2014.html>.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. (1994) *Perilaku Konsumen*. 6 ed. Diedit oleh Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard, J.A. (1989) *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kertajaya, H. et al. (2005) *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Lin, L.-Y. dan Shih, H.-Y. (2012) "The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision," *International Journal of Research in Management*, 1(2001), hal. 19–37.
- Mahanani, E. dan Alam, I.K. (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(1), hal. 11–21. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>.
- Permata, N.S. dan Asih, A.M.S. (2020) "Identifikasi Atribut – Atribut yang Paling Berpengaruh Dalam Memprediksi Tren Fashion," in *Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gajah Mada*. Yogyakarta: Departemen Teknik Mesin Dan Industri FT UGM, hal. 99–103. Tersedia pada: <https://repository.ugm.ac.id/276405/>.

- Sadya, S. (2023) *Impor Pakaian Bekas Indonesia Mencapai 26,22 Ton pada 2022*, *DataIndonesia.id*. Tersedia pada: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/impor-pakaian-bekas-indonesia-mencapai-2622-ton-pada-2022> (Diakses: 21 Mei 2023).
- Virano, A.A., Winarto dan Andadari, R.K. (2008) “Penerapan Bentler And Speckart Model dalam Keputusan Pembelian Pakaian Bekas,” in *National Conference on Management Research*. Makassar, hal. 1–12.
- Yulindo, K.P. (2013) “Pengaruh Atribut-atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar,” *Jurnal Manajemen*, 2(1).