
**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PRELOVED DI
THRIFTSHOP****Lianita Widyaratna, Ahmad Zainuri**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Email: lianitawidya78@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian pakaian preloved atau yang lebih dikenal produk thrift. Studi pada penelitian ini yaitu sebuah thriftshop di kabupaten Malang Jawa Timur. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli pakaian preloved di thriftshop, yang berkunjung dalam kurun waktu 3 bulan. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian didapatkan dari hasil uji t bahwa brand image, harga dan fashion lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian preloved. Sedangkan hasil uji F secara bersama-sama baik brand image, harga dan fashion lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian preloved. Koefisien determinasi yang terlihat pada nilai adjusted R-squared adalah 0,147 atau brand image, harga dan fashion lifestyle mempengaruhi keputusan pembelian pakaian preloved sebesar 14.7%. Hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai acuan bagi pelaku bisnis produk thrift yang akan mulai berbisnis maupun yang sedang berbisnis.

Kata Kunci: brand image, harga, fashion lifestyle, keputusan pembelian.**Abstract**

This study discusses the purchase decision of preloved clothes or better known as thrift products. The study in this research is a thriftshop in Malang district, East Java. The population used in this study are consumers who have bought pre-loved clothes at thriftshop, who have visited within 3 months. In this study, the sample was taken using non-probability sampling, with a purposive sampling technique. The number of samples in this study were 70 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression using the SPSS program. The research results obtained from the results of the t test that brand image, price and fashion lifestyle have no effect on the decision to purchase preloved clothing. While the results of the F test together, both brand image, price and fashion lifestyle influence the decision to buy preloved clothes. The coefficient of determination seen in the adjusted R-squared value is 0.147 or brand image, price and fashion lifestyle influence the decision to buy preloved clothes by 14.7%. It is hoped that the results of this study can serve as a reference for thrift product business people who are about to start doing business or are currently doing business.

Keywords: brand image, price, fashion lifestyle, purchase decision.**PENDAHULUAN**

Di era sekarang ini, khususnya para remaja cenderung ingin tampil fashionable dan menjadi pusat perhatian (Fahmi, Ramli, & Hidayah, 2019). Para remaja juga tidak ingin

ketinggalan jaman. Mereka akan melakukan apapun untuk mengikuti trend yang sedang ramai dipasaran. Bahkan mereka rela membeli barang tersebut walaupun sebenarnya tidak dibutuhkan. Para remaja sebagai pelaku utama industri fashion cenderung mengikuti gaya idolanya dalam berpakaian atau fashion(Wicaksono & Maryana, 2021). Trend Pakaian atau fashion para idola yang bisa dikatakan identik dengan barang branded yang berharga mahal, tidak bisa diikuti oleh para remaja terutama status remaja yang bisa dikatakan biasa saja (Ikhsano, Irawan, & Stellarosa, 2021).

Fenomena baru yang berkembang saat ini adalah munculnya trend pakaian yang dikenal sebagai fashion branded preloved. Zaman yang semakin modern, dimana semuanya sudah serba canggih dan gaya hidup masyarakat menjadi semakin beragam, muncul suatu industri fashion yang menjual pakaian branded preloved yang ada atau dijual dipinggir jalan, pasar, mall maupun online shop. Barang-barang preloved pun semakin banyak di pasaran, mulai dari baju, celana, tas, sepatu, sampai beragam aksesoris lainnya Istilah Preloved didefinisikan sebagai suatu barang yang pernah dimiliki oleh seseorang dan sudah tidak digunakan lagi dan akan dipindah tangankan kepada pemilik baru atau orang lain. Kata preloved dipilih oleh anak-anak muda sebagai kata untuk menggantikan barang second agar terdengar lebih nyaman dan trendy. Walaupun preloved terkenal sebagai barang second (bekas dipakai orang lain), tetapi jika barang preloved tersebut bermerek kemudian dipoles menjadi bagus dan terlihat seperti baru lagi. Harga jualnya akan menjadi sangat menguntungkan. Membeli barang preloved kini tidak lagi menjadi hal yang memalukan. Malah, tengah menjadi trend tersendiri dikalangan para pecinta fashion. Saat ini sudah banyak bermunculan para penjual produk fashion branded preloved atau yang biasa dikenal sebagai thrift shop. Thrift shop adalah tempat yang menjual pakaian bekas atau baju sisa impor yang masih layak pakai dengan harga murah namun kualitasnya tetap bagus. Saat ini toko offline Thriftshop juga sudah nyaman untuk dikunjungi. Sudah berbeda jauh dengan persepsi orang terhadap berbelanja barang second pada jaman dahulu. Yang hanya dilakukan di pasar loak dengan suasana tidak nyaman (Fatimah, 2016).

Produk-produk yang dijual pada sebuah Thriftshop merupakan produk fashion branded kelas global yang sudah terkenal, dimana harganya cukup mahal jika dibeli dalam kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Namun sebuah Thriftshop memiliki strategi dengan cara menjual pakaian branded preloved dan memanfaatkan brand image produk tersebut untuk menarik daya beli konsumen terutama kalangan menengah ke bawah agar bisa berbelanja di thriftshop nya.

Brand image diartikan sebagai representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek (Primara, 2021). Mengutip dari Indeed, brand image adalah interpretasi konsumen terhadap perusahaan dan produk maupun layanannya. Interpretasi itu terbentuk berdasarkan pengalaman mereka. Ketika konsumen membeli produk, apa yang mereka lihat dan rasakan dari pelayanan Anda, mampu membentuk interpretasi atau image di pikiran mereka (CAROLYN, 2023).

Harga pakaian preloved yang di tawarkan oleh thriftshop dianggap relatif terjangkau dan diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumennya (Rahmayanti, 2021). Salah satu faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen setiap akan membeli sebuah produk yaitu harga. Harga memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena kebanyakan konsumen menginginkan barang dengan kualitas bagus tetapi harganya murah atau terjangkau. Konsumen selalu mencari perbandingan harga setiap akan membeli sebuah produk dan

harga merupakan faktor penting yang digunakan konsumen sebagai bentuk pencarian informasi. Dalam memberikan informasi kepada konsumennya.

Fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion (DESTY, 2023). Fashion lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion. Gaya hidup (lifestyle) yang semakin tinggi ditambah peran media yang ikut menyebarkan perkembangan fashion dan lifestyle, semakin menimbulkan remaja memiliki tuntutan untuk mengikuti perkembangan fashion agar tidak dibilang ketinggalan jaman (Kusumaningtyas et al., 2019).

Nisel (2001) menyatakan pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Lady Dask 2019 pada penelitiannya mengatakan bahwa dengan menjadi pengguna fashion branded preloved membuat mereka merasa setara dengan role model mereka dan bisa mengikuti tren untuk menunjang penampilan dan menambah kepercayaan diri Berdasarkan fenomena tersebut diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PRELOVED DI THRIFTSHOP”**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sianipar, Gaol, Mahulae, & Tanjung, 2022). Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Saragih, Saragih, Purba, & Panjaitan, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1 hasil Uji Validitas variabel *Brand Image* (X.1)

<i>Variabel</i>		<i>r hitung</i>	<i>sig.</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Harga (X.1)</i>	<i>X.1.1</i>	<i>0,709</i>	<i>0,00</i>	<i>valid</i>
	<i>X.1.2</i>	<i>0,794</i>	<i>0,00</i>	<i>valid</i>
	<i>X.1.3</i>	<i>0,752</i>	<i>0,00</i>	<i>valid</i>

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

Tabel 2 Hasil Uji Validitas variabel *Harga* (X.2)

<i>Variabel</i>		<i>r hitung</i>	<i>sig.</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Rasa (X.2)</i>	<i>X.2.1</i>	<i>0,598</i>	<i>0,00</i>	<i>valid</i>
	<i>X.2.2</i>	<i>0,848</i>	<i>0,00</i>	<i>valid</i>
	<i>X.2.3</i>	<i>0,778</i>	<i>0,00</i>	<i>valid</i>

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

Tabel 3 : Hasil Validitas variabel Fashion Lifestyle (X3)

<i>Variabel</i>		<i>r hitung</i>	<i>sig.</i>	<i>Keterangan</i>
Suasana (X3)	X.3.1	0,648	0,00	valid
	X.3.2	0,799	0,00	valid
	X.3.3	0,765	0,00	valid
	X.3.4	0,510	0,00	valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

Tabel 4 : Hasil Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Variabel</i>		<i>r hitung</i>	<i>sig.</i>	<i>Keterangan</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,704	0,00	valid
	Y.2	0,780	0,00	valid
	Y.3	0,744	0,00	valid
	Y.4	0,683	0,00	valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

Hasil uji validitas yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel yaitu brand image, harga , fashion lifestyle dan keputusan pembelian pada kolom Pearson Correlation (r hitung) masing-masing butir instrumen lebih besar dari nilai r tabel pada signifikasni 5% dengan jumlah data (N) = 70 keseluruhan item instrumen > 0.2352 (r table) . Artinya uji validitas telah memenuhi syarat pengujian,sehingga semua butir instrumen variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 : Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Nilai Alpha Cronbach</i>	<i>Nilai Kritis</i>	<i>Keterangan</i>
Brand Image(X1)	0,616	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,612	0,6	Reliabel
Fashion Lifestyle (X3)	0,614	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,720	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisen reliabilitas *Cronbach alpha* lebih besar 0,6, maka dapat dikatakan bahwa instrument kuisioner yang digunakan dikatakan *reliabel*.

3. Analisis Regresi Linier Berganda Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel pada hasil SPSS untuk perhitungan regresi linier berganda

didapatkan persamaan regresi untuk 3 variabel bebas *brand image*, *harga* dan *fashion lifestyle* adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 0,194(X_1) + 0,139(X_2) + 0,194 (X_3) + 7,955$$

4. Pengujian Hipotesis

1.) Uji Parsial (t)

Tabel 6 : Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7,955	2,044		3,891	,000
	Brand Image	,194	,171	,156	1,136	,260
	Harga	,139	,192	,114	,725	,471
	Fashion Lifestyle	,194	,154	,189	1,255	,214

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

- Pengaruh Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Variabel Brand Image (X1) menunjukkan nilai t hitung 1,136 dan t tabel diperoleh 1,995, dimana t hitung nya lebih kecil dari t tabel. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,260 dimana nilai ini lebih dari 0,05. Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial
- Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Variabel Harga (X2) menunjukkan nilai t hitung 0,725 dan t tabel diperoleh 1,995, dimana t hitung nya lebih kecil dari t tabel. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,471, dimana nilai ini lebih dari 0,05. Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial..
- Pengaruh Variabel fashion lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Variabel Fashion Lifestyle (X3) menunjukkan nilai t hitung 1,255 dan t tabel diperoleh 1,995, dimana t hitung nya lebih kecil dari t tabel. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,214 dimana nilai ini lebih dari 0,05. Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel fashion lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2.) Uji simultan (F)

Tabel 7 : Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,408	3	14,803	3,796	,014 ^b
	Residual	257,378	66	3,900		
	Total	301,786	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Brand Image, Harga

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas diketahui bahwa menunjukkan bahwa

F hitung lebih besar dari F tabel ($3,796 > 2,742$) dengan tingkat signifikansi F hitung $< 0,05$ yaitu ($0,014 < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan *fashion Lifestyle* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

3.) Uji R Determinasi

Tabel 8 : Hasil Uji R

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,384 ^a	,147	,108	1,975	1,517

a. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Brand Image, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah Peneliti 2023

Nilai R square pada hasil penelitian diatas adalah 0,147 yang berarti bahwa Brand Image (X.1), Harga (X.2) dan Fashion lifestyle (X.3) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian sebesar 14,7%, sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* di *Thriftshop*
 Hasil penelitian melalui uji t diperoleh hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved*. Karakteristik *Brand Image* Menurut Keller (2003:67) yaitu keunggulan Merek, kekuatan Merek, dan keunikan Merek tidak mempengaruhi konsumen *preloved* untuk memutuskan membeli pakaian di *Thriftshop*. Para Konsumen pakaian *preloved* tidak memandang *brand image* suatu produk dalam keputusan membeli pakaian yang mereka inginkan.
 Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni'matur Rahmayanti, 2021 yang menyimpulkan bahwa Secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pakaian *Branded Preloved* Di *Thriftshop Online* Instagram.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* di *Thriftshop* Hasil pada penelitian ini pada uji t memiliki arti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator harga menurut Kotler & Keller (2014) yaitu harga terjangkau, harga bersaing dan kesesuaian harga dengan kualitas. Dalam penelitian ini beberapa faktor tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan tidak memperdulikan harga dalam membeli pakaian *preloved*. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Mulyana (2021) dengan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fashion online* di Shopee.
3. *Fashion Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* di *Thriftshop*
 Hasil Penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian *preloved*. Gutman dan Mills, 1982; Koet al., 2006) mendefinisikan *fashion lifestyle* sebagai sikap

konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk fashion. Pada penelitian ini hal tersebut tidak berpengaruh dalam memutuskan membeli pakaian *preloved*. Para konsumen memutuskan membeli pakaian *preloved* tidak dipengaruhi *fashion lifestyle* yang sedang berkembang saat ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sweetly Jane Mongisidi et.al, 2019 yang menyebutkan bahwa bahwa secara parsial *fashion lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (studi kasus Manado Town Square)

4. *Brand Image*, Harga dan *Fashion lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved di Thriftshop*
Secara bersama-sama untuk *Brand Image*, Harga dan *Fashion lifestyle* mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk pakaian *preloved di Thriftshop*. Pengaruh ketiga variabel tersebut dilihat pada uji R determinasi yang menunjukkan 14.7% terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan membeli pakaian *preloved di thriftshop*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian analisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, Harga dan *Fashion lifestyle* secara parsial masing-masing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved di Thriftshop*

Secara simultan *Brand Image*, Harga dan *Fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved di Thriftshop* sebesar 14,7%.

BIBLIOGRAFI

- CAROLYN, KRISTINA WULANDARI. (2023). *ANALISIS VARIABEL VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY PADA E-WALLET OVO (Studi Pengguna OVO Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)*. UPN VETERAN JAWA TIMUR.
- DESTY, GITA RAMADHANTY. (2023). *PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI BUTIK KORE THE LABEL BANDAR LAMPUNG*.
- Fahmi, Jihan Zul, Ramli, M., & Hidayah, Nur. (2019). Teknik self-management sebagai upaya mereduksi gaya hidup hedonis siswa SMA. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 4(10), 1408–1416.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Ikhsano, Andre, Irawan, Febri, & Stellarosa, Yolanda. (2021). Fanatisme Budaya Hypebeast di Kalangan Anak Muda Jakarta. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 111–124.
- Kusumaningtyas, Mariska Astrid, Hutahaean, Andreas A., Fischer, Helmut W., Pérez-Mayo, Manuel, Ransby, Daniela, & Jennerjahn, Tim C. (2019). Variability in the organic carbon stocks, sources, and accumulation rates of Indonesian mangrove ecosystems. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 218, 310–323.
- PRIMARA, CHRISNANDA JULIAN. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE*. STIE Malangkececwara.
- Rahmayanti, Ni'matur. (2021). *Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram: studi kasus pada konsumen@ rilyshop di kota Surabaya*. UIN Sunan

- Ampel Surabaya.
- Saragih, Megasari Gusandra, Saragih, Liharman, Purba, Johannes Wilfrid Pangihutan, & Panjaitan, Pawan Darasa. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-Dasar Memulai Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Sianipar, Maria Enjel, Gaol, Rumiris Lumban, Mahulae, Saut, & Tanjung, Darinda Sofia. (2022). PENGARUH BULLYING TERHADAP KETERAMPILAN SOSIAL ANAK DI LINGKUNGAN SEKOLAH DI SD NEGERI 066050 JLN. KUTILANG II PERUMNAS MANDALA KECAMATAN MEDAN DENAITAHUN PEMBELAJARAN 2020/2021. *Primary: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 11(2), 458–466.
- Wicaksono, Muhammad Alvin, & Maryana, Dita. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.