

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA**

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Program Strata Satu (SI) dari mahasiswa:

Nama : Canaldy Lumban Gaol
Npm : 18520176
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN *FASHIONLIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN THRIFTING (PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN)**

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**Sarjana Manajemen Studi Strata Satu (SI)
Program Studi Manajemen**

Pembimbing Utama



Drs. Juara Simanjuntak, M.Si

Pekan



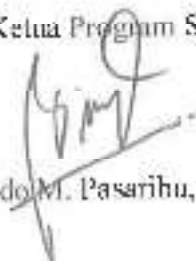
Dr. E. Hamonangan Simanjagan, SE., M.Si

Pembimbing Pendamping



Dr. Raya Panjaitan, SE., MM

Ketua Program Studi



Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin hari semakin pesat berdampak pada kehidupan dan gaya hidup seorang individu. Perubahan gaya hidup dari seorang individu sedikit banyak dipengaruhi adanya pengaruh dari lingkungan maupun perkembangan zaman yang semakin mengedepankan teknologi seperti saat ini. Perubahan gaya hidup seorang individu menimbulkan pergeseran terutama dalam hal kebutuhan sehari-hari salah satunya yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan pakaian. Berkembangnya zaman mendorong pertumbuhan industri *fashion* di dunia, hal ini disebabkan oleh tingginya kebutuhan seorang individu akan pakaian atau sandang. Sebagai salah satu kebutuhan pokok dari setiap individu, pakaian (sandang) telah berkembang menjadi gaya hidup sehingga setiap individu memperhatikan betul penampilan atau pakaian yang di gunakan.

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang merasakan dampak positif dari perkembangan zaman yang pesat ini, saat ini seorang individu sangat memperhatikan penampilan sehingga meningkatkan kebutuhan akan produk-produk *fashion* terutama pada produk *fashion* import. Bisnis *fashion* memberikan konsumen beragam pilihan pada produk *fashion* yang di pasarkan oleh Perusahaan tersebut. Brand – brand *fashion* import menawarkan model dan desain yang terus berubah dari waktu ke waktu seiring dengan trend *fashion* yang berkembang saat ini. Trend *fashion* yang semakin berkembang seiring dengan semakin berkembangnya zaman, dalam hal ini membuat seorang individu memiliki keinginan untuk selalu tetap mengikuti trend sehingga terlihat *fashionable* dan modis.

Fashion saat ini telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, tidak hanya perempuan yang mengikuti *fashion*, para laki-laki juga mengikuti *fashion*. *Fashion* bisa membuat seseorang mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk membeli barang-barang yang kita inginkan agar terlihat lebih *fashionable*.

Sekarang untuk mendapatkan hal tersebut tidak perlu mengeluarkan banyak uang dan mencari barang baru untuk tampil *fashionable*.

Universitas HKBP Nommensen merupakan sebagai salah satu Perguruan Tinggi yang mempunyai ribuan mahasiswa yang terdiri dari 10 fakultas, 1 program pascasarjana dan 34 program studi dengan jumlah mahasiswa berkisar 14.000 orang. Dengan banyaknya jumlah mahasiswa akan memudahkan penelitian mengenai lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* mengingat lifesyle fashion sangat berkaitan erat dengan kalangan anak muda.

Dalam hal ini produk *fashion* import menawarkan kualitas produk yang baik walaupun dengan harga yang lebih mahal. Kualitas produk yang baik dan harga tentu akan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menentukan merek apa yang akan dijadikan pilihannya. Konsumen tentu sangat memperhatikan penampilan dan gaya berpakaianya. Seorang konsumen tentu ingin terlihat modis dan memiliki penampilan yang menarik. Sering kali seorang konsumen membeli produk terutama produk fashion bukan karena kebutuhan akan tetapi hanya untuk mengikuti trend dan mementingkan prestise dari merek *fashion* yang akan dibelinya. Produk *fashion* bekas branded sering kali dinilai memiliki prestise yang lebih tinggi dibanding produk lokal sehingga banyak konsumen tertarik membeli produk fashion import hanya karena mereknya saja.

Produk fashion import umumnya memiliki harga yang lebih mahal dibanding produk lokal, dengan keterbatasan finansial yang dialami oleh konsumen menyebabkan konsumen mencari cara lain agar dapat membeli produk *fashion* import. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan membeli produk *fashion* bekas branded. Pertumbuhan *fashion* bekas branded sedang berkembang pesat termasuk di Indonesia karena produk *fashion* bekas branded ini menawarkan gengsi dan kualitas yang dianggap lebih dari produk lokal. Produk *fashion* bekas branded ini tentu menarik bagi konsumen karena dengan harga yang lebih murah tetapi masih bisa menggunakan produk yang memiliki prestise. Saat ini seorang konsumen tidak perlu mengeluarkan uang banyak untuk memperoleh pakaian import karena saat ini banyak thrift shop yang menjual pakaian bekas branded

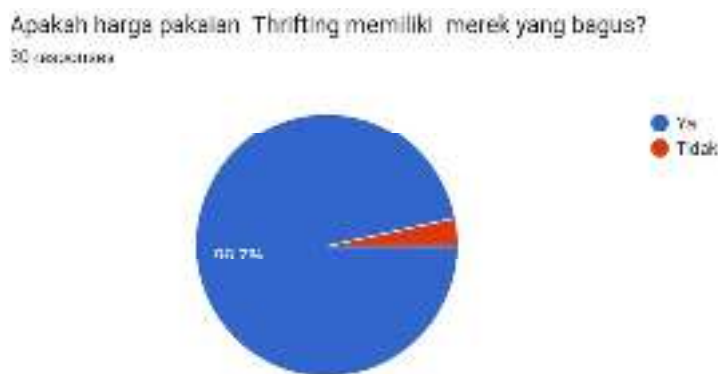
dengan harga yang lebih terjangkau. Thrift shop sekarang sudah menjadi tujuan dari konsumen untuk membeli pakaian atau hanya untuk sekedar mengikuti trend *fashion* yang ada di zaman sekarang. Produk-produk branded tergolong mahal bagi seorang konsumen sehingga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli barang branded import di thrift shop.

Harga yang terjangkau juga mendorong konsumen untuk membeli pakaian atau barang di thrift shop. Pakaian bekas branded saat ini sedang menjadi trend *fashion* konsumen karena pakaian bekas branded dianggap sebagai suatu trend yang unik dan klasik. Hal tersebut membuat keputusan seorang konsumen dalam membeli pakaian bekas import cenderung tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) diperoleh informasi bahwa nilai impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia mengalami fluktuasi dalam 3 tahun terakhir. Thrifting yang terkenal sampai saat ini berasal dari singkatan Mongonsidi Plaza, karena pada era 1990an daerah Mongonsidi yang menjadi pusat perbelanjaan pakaian bekas terbesar di kota Medan, bahkan sampai saat ini kalimat thrifting sudah menjadi membudayakan pengertiannya sebagai pakaian bekas dikalangan masyarakat dan bukan lagi sebagai pengertian Mongonsidi Plaza. Selain kalangan dewasa, baju bekas juga tercatat sebagai membentuk gaya subkultur anak muda yang khusus dan unik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Konsumen dalam membeli suatu produk akan menjadikan merek sebagai pedoman sebelum melakukan pembelian agar tidak menyesal setelah melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan memilih produk yang dikenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya dan merek pakaian import merupakan produk yang umumnya dikenali oleh konsumen. Firmansyah (2018:32) menjelaskan bahwa brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. *Brand image* merupakan asumsi dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan. *Brand* pakaian bekas branded dipandang sebagai jaminan kualitas dan mutu sehingga dianggap dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen. Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi

seorang konsumen sebelum membeli suatu produk *fashion*. Konsumen yang menilai tidak sesuai antara harga suatu produk dengan kualitasnya tentu akan sulit untuk membeli atau bahkan loyal terhadap merek tersebut.

Untuk memperjelas kajian di atas, penulis melakukan pra survei pada 30 responden kepada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen mengenai citra merek pakaian *thrifting* melalui *google form*. Adapun pra survei sebagai berikut:



Gambar 1.1

Hasil Pra Survei Persepsi Harga

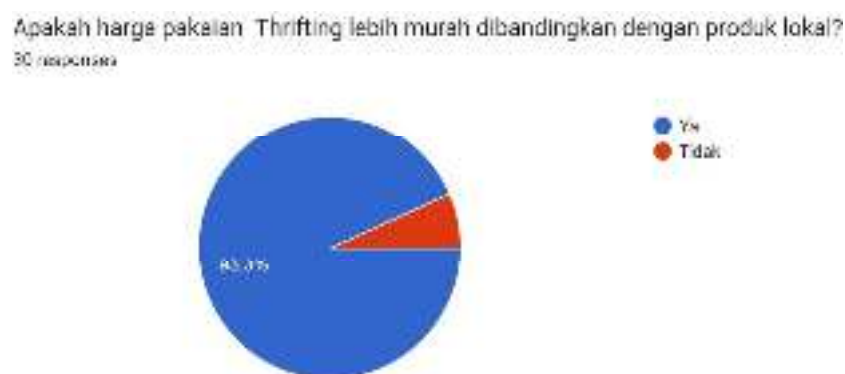
Sumber: Hasil Pra Survei, (2024)

Gambar 1.1 menyatakan bahwa hasil pra survei di atas 96,7% atau 29 responden mengatakan bahwa pakaian *Thrifting* lebih memiliki merek yang bagus. Maka dari itu dapat diketahui lebih banyak mahasiswa Universitas HKBP Nommensen yang mengatakan bahwa pakaian *Thrifting* memiliki merek yang bagus.

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan

pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen selalu berupaya untuk mencari perbandingan harga diantara produk yang akan dibelinya. Harga pakaian bekas import yang jauh lebih murah dibanding harga barunya oleh karena itu kebanyakan konsumen lebih memilih untuk membeli pakaian branded bekas.

Untuk memperjelas kajian di atas, penulis melakukan pra survei pada 30 responden kepada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen mengenai persepsi harga pakaian Thrifting melalui *google form*. Adapun pra survei sebagai berikut:



Gambar 1.2

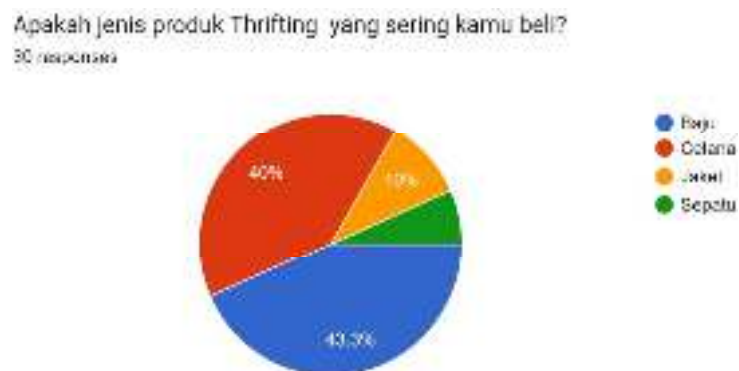
Hasil Pra Survei Persepsi Harga

Sumber: Hasil Pra Survei, (2024)

Gambar 1.2 menyatakan bahwa hasil pra survei di atas 93.3% atau 28 responden mengatakan bahwa pakaian Thrifting lebih murah dibandingkan dengan produk lokal. Maka dari itu dapat diketahui lebih banyak mahasiswa Universitas HKBP Nommensen yang mengatakan bahwa pakaian Thrifting memiliki harga murah.

Fashion lifestyle telah menjadi bagian dari gaya hidup seorang individu yang tentu saja sangat diperhatikan oleh individu tersebut. Seorang individu terkadang dengan cepat mengganti model dan merek pakaian yang digunakannya karena menyesuaikan dengan perubahan gaya hidup yang ada di lingkungan sekitarnya dan perkembangan trend fashion yang sedang berkembang. Perkembangan trend dan gaya pakaian yang tiap tahunnya selalu berganti tentu mau tidak mau harus diikuti oleh individu yang mementingkan penampilannya. Fashion style yang digunakan seseorang bisa memberi gambaran bagaimana gaya hidup yang diterapkan oleh individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Saputri (2021) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* adalah sebuah perilaku atau gaya hidup seseorang yang didalamnya meliputi sikap, opini dan kertarikan terhadap *fashion*. *Fashion lifestyle* merupakan perilaku atau sikap seseorang melalui minat dan opini seseorang terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Untuk memperjelas kajian di atas, penulis melakukan pra survei pada 30 responden kepada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen mengenai pakaian Thrifting melalui *google form*. Adapun pra survei sebagai berikut:



Gambar 1.3

Hasil Pra Survei Jenis Produk

Sumber: Hasil Pra Survei, (2024)

Gambar 1.3 menyatakan bahwa hasil pra survei di atas sebanyak 43,3% responden membeli jenis baju. Kemudian sebanyak 40% responden membeli jenis celana. Selanjutnya sebanyak 10% responden membeli jenis jaket. Dan terakhir sebanyak 6.6% responden membeli jenis sepatu.

Produk-produk fashion branded kelas global yang sudah terkenal seperti uniqlo, zara, H&M dan sebagainya harganya cukup mahal jika dibeli dalam kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Oleh sebab itu banyak pakaian branded dan memanfaatkan brand image produk tersebut untuk menarik daya beli konsumen terutama kalangan menengah ke bawah agar dapat berbelanja. Harga pakaian bekas branded yang di tawarkan sangat terjangkau. Hal ini akan memudahkan konsumen khususnya mahasiswa untuk memiliki pakaian yang branded dengan harga yang terjangkau. Karena harga merupakan faktor penting yang digunakan konsumen sebagai bentuk pencarian informasi. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti dengan judul "**Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pakaian Thrifting (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan) ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian Thrifting (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)?
3. Bagaimana pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian Thrifting (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)?

4. Bagaimana pengaruh *brand image*, persepsi harga dan *fashion lifestyle* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Thrifting (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pakaian Thrifting (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan).
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian Thrifting (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan).
3. Untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian Thrifting (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan).
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga dan *fashion lifestyle* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Thrifting (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif dan berguna ke depannya, ada pun manfaat penelitian ini bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi Manajemen / Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi penjual produk pakaian Thrifting di Kota Medan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca mengenai *brand image*, persepsi harga dan *fashion lifestyle*, yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

b. Bagi Universitas Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan *brand image*, persepsi harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.11 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadinya. Setiap hari, konsumen membuat banyak pilihan pembelian yang berbeda. Kebanyakan perusahaan besar mempelajari keputusan pembelian konsumen secara detail untuk mengetahui apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan dan mengapa mereka membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:192) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Shiffman, (2017:357) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif dan keputusan tanpa pilihan Keputusan pembelian suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. dalam pembelian konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang beragam alternative pada setiap konsumen.

Menurut Sumarwan (2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2015:342) menyatakan pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian

yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Indrasari (2019:63) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Menurut Nainggolan Triapnita Nana, (2020) keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut (Aditya & Krisna, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Bafadhal samira Aniesa, (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:188) indikator keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

2. Pilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakan lengkap.

4. Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

6. Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

2.1.4 Brand Image

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi produk satu penjual dan membedakannya dari penjual lain (Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). *Brand image* memiliki peran penting dalam membedakan antara merek dalam kategori produk atau merek yang sama. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2016;274) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Ketika *brand image* kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada merek persepsi sehingga dapat memicu keputusan pembelian konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu *brand image* tertentu. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42), *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu Pasaribu, R. (2019). Menurut Supryanita, R., Gepindra, G., & Kemala, S. (2021) menyatakan *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen

terhadap suatu produk. Hubungan terhadap suatu produk akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi.

Saat ini semua perusahaan atau organisasi bersaing untuk mendapatkan konsumen dan mempengaruhi konsumen agar memiliki rasa percaya dan persepsi yang baik terhadap suatu produk dengan menggunakan *brand image*. Konsumen yang mempunyai persepsi positif pada suatu merek berarti merek tersebut mempunyai kesan yang kuat dibandingkan dengan kesan merek yang diberikan pesaing. Konsumen yang terbiasa memakai merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap suatu merek. *Brand image* yang kuat memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk sedangkan *brand image* negatif tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Ketika *brand image* kuat di benak dan ingatan konsumen berdasarkan informasi yang didapat, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar. *Brand image* yang baik meningkatkan *brand image* di mata konsumen dengan meningkatkan rasa suka atau tidak suka yang membedakannya dari pesaing lain melalui hal yang di ingat yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen

2.1.5 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Beberapa faktor- faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Kotler & Keller (2016;347) adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

4. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
6. Persepsi konsumen terhadap harga.

2.1.6 Indikator *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016;263) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 indikator yang terdiri dari:

1. Keunggulan, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
3. Keunikan, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.7 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruh oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka Muharam dan Soliha (2017). Persepsi harga adalah memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sianipar J.M 2019). Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Menurut Adipramita (2019) menyatakan bahwa persepsi harga

berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2013). Persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga.

2.1.8 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah:

1. 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, nama garansi yang diberikam, dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. 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.

2.1.9 Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

2.1.10 Fashion Lifestyle

Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya

hidup dan kepribadian saling berhubungan. *Fashion lifestyile* adalah sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk *fashion* (Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Menurut Zayusman & Septrizola, (2019) *Fashion lifestyile* adalah perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap *fashion*.

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 (Rachman, A. Z. M., & Firmansyah, M. A. (2022).

Koesherawati (2019) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap *fashion*. *Fashion lifestyle* merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap *fashion*. *Fashion lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion*. Menurut Widyaratna & Zainuri (2023) menjelaskan bahwa 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.

Saputri (2021) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* adalah sebuah perilaku atau gaya hidup seseorang yang didalamnya meliputi sikap, opini dan kertarikan terhadap *fashion*. *Fashion lifestyle* merupakan perilaku atau sikap seseorang melalui minat dan opini seseorang terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Menurut Appriilia & Dwijayanti (2021) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* merupakan pandangan seseorang mengenai minat dengan memberikan respon tertarik dengan produk *fashion* yang kemudian diterapkan

pada kehidupan sehari-hari sehingga menjadikannya gaya hidup guna memperoleh citra yang baik di lingkungannya sebagai ciri dalam diri.

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment, dan cara berbusana. (Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015).

2.1.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Lifestyle*

Faktor –faktor yang mempengaruhi *fashion lifestyle* adalah sebagai berikut:

1. Menarik

Fashion yang ada dipastikan dapat memberikan rasa penasaran. Bagi seseorang memilih sesuatu untuk dirinya karena tertarik terhadap produk *fashion*.

2. Terbaru

Ketika membeli sesuatu, tentu saja seseorang lebih memilih barang-barang yang baru saja diproduksi. Baik dari segi model, warna maupun coraknya.

3. Modis

Fashion identik dengan sesuatu yang trendy dan tidak ketinggalan zaman.

4. Indah

Pilihan seseorang terhadap *fashion* pastinya ingin tampil lebih menarik dan indah dimata orang lain.

Sopan

5. Salah satu unsur *fashion* itu bukanlah hanya sekedar trendy, modis, menarik dan indah saja, tetapi juga memiliki standar kesopanan ketika di kenakan.

2.1.12 Indikator *Fashion Lifestyle*

Indikator *Fashion Lifestyle* menurut Zayusman & Septrizola, (2019) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Aktivitas membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
Aktivitas adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.
2. Minat (*Interest*) berbelanja merk yang paling terkenal.
Interest (minat) merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi.
3. Opini (*opinion*) yakin bahwa merek terkenal yang dibeli adalah terbaik dalam hal kualitas
Opinion adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap suatu stimulus. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat berasal dari diri konsumen sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. 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 dari jalannya tindakan alternatif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023).	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Konsumen kenangan. mantann Di Kota Kendal)	<i>Brand Image</i> , Persepsi Harga, Lifestyle Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan <i>Lifestyle</i> mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan Pembelian. Dampak paling besar pada keputusan pembelian ada pada variabel <i>brand image</i> dibandingkan dengan persepsi harga dan Lifestyle.
2	Saifuddin M., & Rahmayanti, N. M. (2021).	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram.	<i>Brand Image</i> , Harga, <i>Fashion Lifestyle</i> Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , harga dan <i>fashion lifestyle</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di rilyshop. Secara parsial variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan <i>fashion lifestyle</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3	Ambardi, A., Aini, N., Husnayeti, H., & Helmi, H. (2023).	Dampak <i>Brand Image, Fashion Lifestyle</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop.	<i>Brand Image, Fashion Lifestyle</i> Harga Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel <i>brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian preloved pada onlinshop. Selanjutnya variabel harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Preloved onlineshop. Dan terakhir untuk variabel <i>Fashion Lifestyle</i> juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian preloved pada onlineshop.
4	Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023).	Pengaruh <i>Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved di Thriftshop.	<i>Brand Image, Harga, Fashion Lifestyle</i> Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian didapatkan dari hasil uji t bahwa <i>brand image, harga dan fashion lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian preloved. Sedangkan hasil uji F secara bersama-sama baik <i>brand image, harga dan fashion lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian preloved. Koefisien determinasi R-squared adalah 0,147 atau <i>brandimage, harga dan fashion lifestyle</i> mempengaruhi keputusan pembelian pakaian preloved sebesar 14.7%.

5	Ardiansyah, M. A., & Ulya, A. U. (2023).	Pengaruh Shopping Lifestyle, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Surakarta	Shopping Lifestyle, Persepsi Harga, Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini antara lain: shopping lifestyle, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thrift) di Kota Surakarta. Shopping Lifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Thrift) di Kota Surakarta. Persepsi harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Thrift) di Kota Surakarta. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Thrift) di Kota Surakarta.
---	--	--	---	-------------------------	--

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk

tersebut. *Brand image* yang positif akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Maka semakin baik *Brand image* suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penilaian harga dari berbagai produk yang

dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

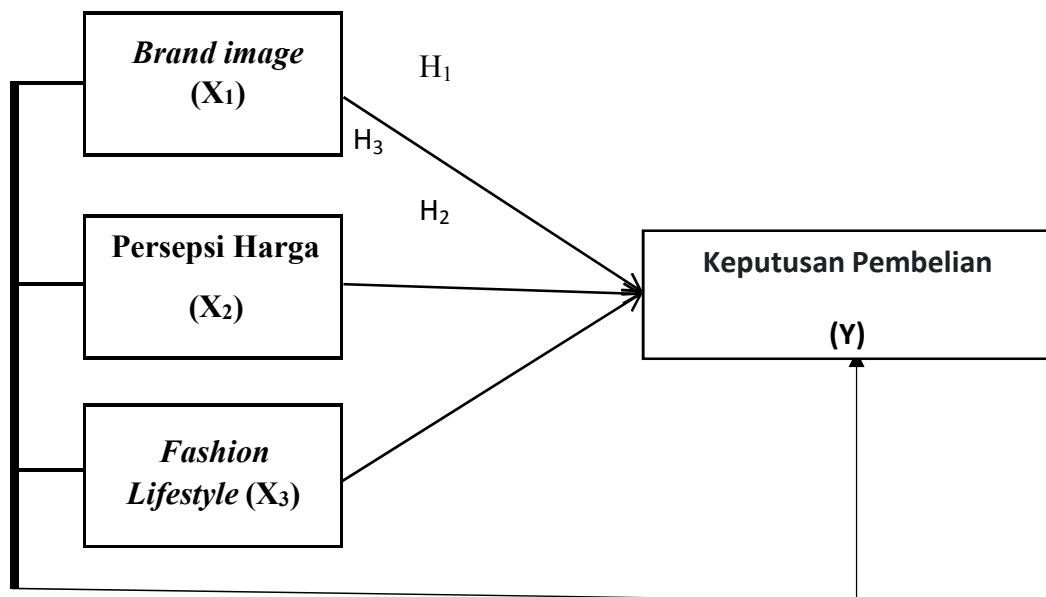
2.3.3 Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini Kotler dan Keller (2016:172). *Fashion lifestyle* adalah sebuah perilaku atau gaya hidup seseorang yang didalamnya meliputi sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion. *Fashion lifestyle* merupakan perilaku atau sikap seseorang melalui minat dan opini seseorang terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. *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). Semakin *up-to-date* gaya hidup seseorang, semakin besar kemungkinan mereka guna mencoba meniru tren terbaru dengan harapan akan berdampak pada barang-barang konsumsi yang mereka putuskan untuk dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023) yang menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Fashion lifestyle* Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Maka semakin baik *brand image* suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. *Fashion lifestyle* merupakan perilaku atau sikap seseorang melalui minat dan opini seseorang terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. *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 akan berdampak pada barang-barang konsumsi yang mereka putuskan untuk dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* dan persepsi harga dan *fashion lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir *brand image* (X_1), dan persepsi harga (X_2) dan *fashion lifestyle* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Thrifting (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan).
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Thrifting (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan).
3. *Fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Thrifting (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan).
4. *Brand image*, persepsi harga dan *fashion lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pakaian Thrifting (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan penulis di Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu yang digunakan penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2024 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekumpulan kelompok dengan kriteria tertentu yang diterapkan peneliti sebagai subjek penelitian dan menjadi target kesimpulan dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang berjumlah 1.617 mahasiswa, yang terdiri dari:

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

No	Program Studi	Jumlah
1	Manajemen	881
2	Akuntansi	584
3	Ekonomi dan Pembangunan	73
4	Perpajakan	79
Total		1.617

Sumber: Pangkal Data Pusat Sistem Informasi UHN (2024)

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian populasi yang dipandang dapat dijadikan suatu perwakilan untuk dijadikan sebagai sumber informan dalam penelitian. (Sugiyono 2019). Menurut Sugiyono (2019) Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan kesalahan 10% yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = marjin of eror

e= 0,1

Berdasarkan data yang diperoleh maka sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.167}{1 + 1.167(0.1)^2}$$

n= 321 Responden

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka sampel penelitian ini adalah sebanyak 321 responden.

3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan cara teknik *purposive sampling* yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Responden merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah membeli Thrifting.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *Google Form*. Menurut Sugiyono (2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, kuesioner yang diisi langsung oleh responden melalui *Google Form* merupakan sumber data primer.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti terermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. keunggulan bersaing. (Kotler & Keller (2016)	1. Keunggulan 2. Kekuatan 3. Keunikan	Skala Likert

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga	Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Kotler dan Armstrong (2016)	1. Perbandingan harga dengan produk lain 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Keterjangkauan harga	Skala Likert
<i>Fashion Lifestyle</i>	<i>Fashion lifestyle</i> adalah perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap <i>fashion</i> Zayusman & Septrizola, (2019)	1. Aktivitas (<i>Activities</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>)	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Amstrong 2016)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Skala Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor pertanyaan dan jawaban.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid dilihat dari nilai koefisien signifikansi $< 0,05$ yang artinya suatu item dianggap valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabi dari waktu ke waktu untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat dilihat dari nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau dinyatakan reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai $sig > 0,05$.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

3.9 Metode Analisis

3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti. Dilihat dari nilai Mean, Range dan Standar Deviasi.

3.9.2 Analisis Data

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* (X_1), persepsi harga (X_2) *fashion lifestyle* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

β_0 = konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi variabel independen

X_1 = *brand image*

X_2 = persepsi harga

X_3 = *fashion lifestyle*

ϵ = *Error term*

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara individu dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara lain t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} atau membandingkan angka signifikan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan dengan $\alpha=0,05$ atau 5%. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel *brand image* (X_1), persepsi harga (X_2) dan *fashion lifestyle* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:

Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* (X_1)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *brand image* (X_1) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *brand image* (X_1) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *brand image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja online (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *brand image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Persepsi harga (X_2)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi harga (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi harga (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 3) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya persepsi harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 4) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya persepsi harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Fashion lifestyle (X_3)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *fashion lifestyle* (X_3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *fashion lifestyle* (X_3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 3) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *fashion lifestyle* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *fashion lifestyle* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Rumusan Hipotesis :

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$ *brand image* (X_1), persepsi harga (X_2) dan *fashion lifestyle* (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : $b_1, b_2, b_3 \neq$ *brand image* (X_1), persepsi harga (X_2) dan *fashion lifestyle* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan Keputusan :

H0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H1 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.

