



Institut Riset dan Publikasi Indonesia (IRPI)

IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management

Journal Homepage: <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>

Vol. 3 Iss. 2 Juni 2024, pp: 44-52

ISSN(E): 2985-9883

Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved

The Influence of Brand Image, Fashion Lifestyle, and Price Perception on the Purchase Decision of Branded Preloved Clothing

Kamalia^{1*}, Saipul Al Sukri²

^{12*}Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, Indonesia

corresponding author e-mail: ²saipul.a.sukri@uin-suska.ac.id

Makalah: Diterima 21 Agustus 2024; Diperbaiki 24 Agustus 2024; Disetujui 27 Agustus 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Purposive Sampling, melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen pakaian preloved. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Fashion Lifestyle, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, Fashion Lifestyle memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh Persepsi Harga dan Brand Image. Uji simultan menunjukkan ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menarik konsumen, penjual pakaian preloved harus memperhatikan citra merek, mengikuti tren fashion, dan menawarkan harga yang kompetitif. Penelitian ini memberikan wawasan bagi penjual dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk pakaian preloved.

Keyword: Citra Merek, Gaya Hidup, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Fashion Lifestyle, and Price Perception on the purchase decision of branded preloved clothing in Pekanbaru City. The research method used is a quantitative approach with Purposive Sampling, involving 100 respondents who are preloved clothing consumers. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability tests, and multiple linear regression with the help of SPSS version 25 software. The results show that Brand Image, Fashion Lifestyle, and Price Perception have a positive and significant effect on purchase decisions. Partially, Fashion Lifestyle has the greatest influence on purchase decisions, followed by Price Perception and Brand Image. Simultaneous testing shows that the three independent variables together have a significant effect on purchase decisions. The implications of this research indicate that to attract consumers, preloved clothing sellers should pay attention to brand image, follow fashion trends, and offer competitive prices. This study provides insights for sellers and marketers in developing effective marketing strategies for preloved clothing products.

Keyword: Brand Image, Fashion Lifestyle, Price Perception, Purchase Decisions

1. Pendahuluan

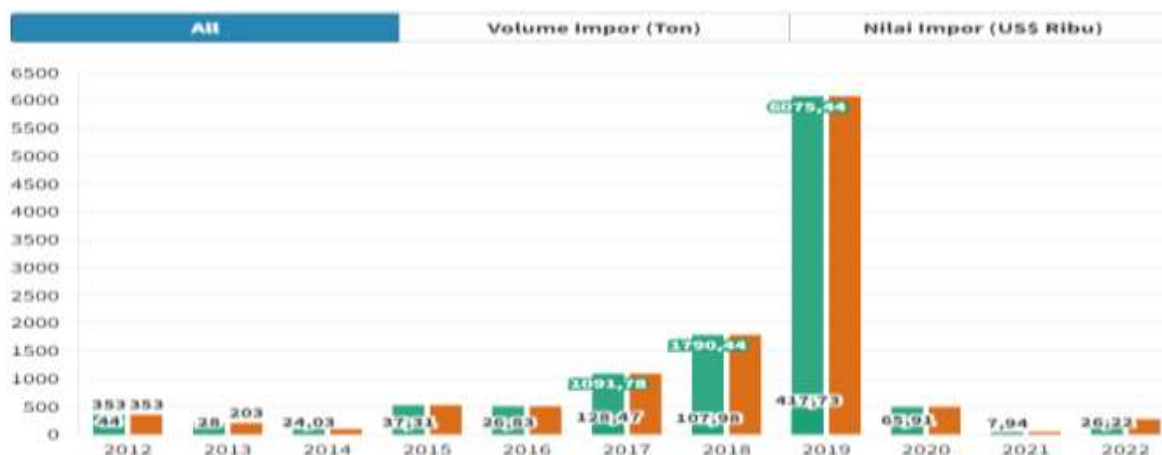
Pakaian mencerminkan preferensi estetika dan gaya pribadi yang menarik atau unik dan disuakai oleh masyarakat (Salsa Nurnajmi, 2022). Selain berfungsi sebagai pelindung tubuh, pakaian juga menjadi penanda status sosial di masyarakat (Wardana & Demartoto, 2017). Dengan demikian, banyak orang yang ingin selalu tampil modis dan tidak ingin terlihat ketinggalan zaman. Kini, untuk dapat terlihat fashionable tidak perlu mengeluarkan banyak uang atau membeli barang baru karena pakaian preloved merupakan pilihan tepat untuk penampilan menawan dengan harga terjangkau.

Pakaian preloved adalah pakaian yang telah digunakan sebelumnya namun masih dalam kondisi baik dan dapat dipakai, yang akan dialihkan kepada pemilik baru atau orang lain (Saifuddin & Rahmayanti, 2021). Pemilik sebelumnya mungkin menjualnya karena berbagai alasan, seperti sudah tidak cocok, berubah gaya, atau sekadar ingin membersihkan lemari. Menurut Widayratna & Zainuri

(2023), kata “preloved” digunakan oleh remaja untuk menggambarkan barang bekas agar terlihat lebih nyaman dan stylish.

Pakaian *preloved* dan pakaian *thrift* sering kali digunakan dalam konteks yang mirip, namun sebenarnya terdapat beberapa perbedaan mendasar. Dilansir dari Popbela.com, *thrift* merujuk pada pakaian bekas dari luar negeri yang masuk dalam bal besar lalu dijual secara eceran maupun grosiran. Sedangkan *preloved* adalah menjual barang dari koleksi pribadi, baik itu brand luar maupun brand lokal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Carousell (2017), 8 dari 10 orang di Indonesia secara rutin menjadwalkan jual-beli barang *preloved* setidaknya sebulan sekali. Hal ini sejalan dengan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang pertumbuhan volume dan nilai impor pakaian bekas di Indonesia tahun 2022.

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Volume & Nilai Impor Pakaian Bekas di Indonesia (2012 – 2022)



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Grafik diatas menunjukkan volume dan nilai impor pakaian bekas di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2022. Meski terus mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir, namun peningkatan signifikan tercatat pernah terjai pada tahun 2018 dan puncaknya pada tahun 2019 dengan volume impor mencapai 6.075,44 ton dan nilai impor sebesar 4.177,73 ribu dolar AS.

Pakaian *preloved* memang menjadi pilihan bijak bagi masyarakat kalangan menengah ke bawah. Barang-barang dengan merek terkenal cukup mahal jika dibeli dalam kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Sebagian besar masyarakat Indonesia yang berpendapatan menengah ke bawah kesulitan untuk mendapatkan barang-barang tersebut (Rahmalia, 2024). Oleh karena itu, masyarakat Indonesia, terutama kalangan menengah ke bawah, tertarik untuk membeli pakaian branded *preloved* atau yang biasa disebut *second hand*.

Dalam konteks masyarakat Indonesia, khususnya kalangan menengah ke bawah, keinginan untuk membeli pakaian branded *preloved* atau *second hand* dapat dikaitkan dengan brand image. Brand image yang terdiri dari keunggulan merek, kekuatan, dan keunikan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image adalah representasi atau ingatan yang muncul dari suatu merek (Primara, 2021). Penelitian Romus & (2020) menunjukkan bahwa konsumen memilih merek terkenal karena persepsi positif terhadap kualitas yang dimiliki oleh merek tersebut. Hal ini memungkinkan mereka untuk merasakan sebagian dari status sosial atau gaya hidup yang dihubungkan dengan merek tersebut. Jadi, brand image masih menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *preloved*.

Dalam hal keputusan pembelian pakaian *preloved*, faktor fashion lifestyle menjadi relevan karena konsumen ingin memilih pakaian yang sesuai dengan gaya hidup mereka, mencerminkan nilai-nilai personal, preferensi gaya, dan aktivitas sehari-hari (Aini et al, 2024). Fashion lifestyle mencakup sikap, opini, dan ketertarikan seseorang terhadap sebuah fashion (Ambardi, 2023). Konsumen mencari pakaian yang mencerminkan nilai-nilai personal, preferensi gaya, dan aktivitas sehari-hari mereka. Meskipun membeli barang bekas, konsumen tetap memperhatikan apakah pakaian tersebut cocok dengan gaya hidup dan citra diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa fashion lifestyle memainkan

peran penting dalam keputusan pembelian pakaian preloved di kalangan konsumen yang peduli dengan gaya hidup dan citra diri mereka.

Persepsi harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Ini mencakup pandangan individu terhadap keseimbangan antara harga suatu produk dan kemampuan finansial mereka untuk membelinya. Karena persepsi harga bersifat subjektif, pemasar perlu menyusun strategi agar produknya diterima oleh konsumen, memberikan saran yang sesuai, dan menawarkan solusi yang tepat sesuai dengan kemampuan finansial masing-masing konsumen (Harahap & Sukri, n.d.). Harga yang lebih terjangkau menjadi daya tarik utama karena memungkinkan konsumen untuk memiliki pakaian-pakaian merek-merek terkenal dengan biaya yang lebih rendah. Karena seluruh individu pasti menginginkan barang bagus namun dengan harga yang terjangkau, konsumen selalu membandingkan produk yang dibelinya ((Saifuddin & Rahmayanti, 2021). Oleh karena itu, faktor harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pakaian preloved di kalangan konsumen menengah ke bawah di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan karena peneliti mengamati penjual produk fashion preloved di media offline dan online serta para pengguna produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen, khususnya niat mereka dalam menggunakan produk preloved, dengan fokus pada bagaimana barang bekas dapat membentuk rasa percaya diri sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang tren dan dinamika pasar preloved di Indonesia, serta bagaimana barang preloved dapat mempengaruhi gaya hidup dan citra diri konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian preloved di kalangan konsumen menengah ke bawah di Indonesia.

2. Metodologi

Penelitian ini mengadopsi metode pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Fashion Lifestyle*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Desain penelitian ini adalah survei yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru yang menjadi konsumen produk pakaian preloved. Dalam proses pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode Purposive Sampling. Sebelumnya, jumlah populasi tidak diketahui sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan sampel, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Namun, untuk memastikan keterwakilan sampel, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 orang. Partisipan yang terlibat berusia antara 18-45 tahun dengan proporsi jenis kelamin yang seimbang.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan demografis, bagian kedua mengukur persepsi harga, bagian ketiga menilai fashion lifestyle, dan bagian keempat mengukur brand image. Kuesioner ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Lianita Widayatna et al (2023) dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.85. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini melibatkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, serta data sekunder yang mendukung analisis. Data dikumpulkan melalui survei online yang disebarkan melalui media sosial dan platform e-commerce. Survei berlangsung selama satu bulan, dari Januari hingga Februari 2024. Partisipan diminta untuk mengisi kuesioner secara sukarela dan anonim. Sebelum pengisian kuesioner, partisipan diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian dan diminta untuk memberikan persetujuan mereka.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keandalan instrumen penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Setelah itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*Brand Image*, *Fashion Lifestyle*, dan *Persepsi Harga*) dengan variabel terikat (*Keputusan Pembelian*). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan software SPSS versi 25.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, *Fashion Lifestyle* dan *Persepsi Harga* terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di kota Pekanbaru. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang menyukai membeli pakaian preloved diperoleh sebanyak 100

orang responden. Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang diamati meliputi jenis kelamin, dan status responden. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Deskripsi	Keterangan	Jumlah Orang	%
Jenis Kelamin	Perempuan	57	57%
	Laki-laki	43	43%
Status Responden	Pelajar	7	7%
	Mahasiswa	78	78%
	Bekerja	15	15%

Sumber: Data olahan, 2024

Responden dalam penelitian ini umumnya dari perempuan dimana ada sebanyak 57 responden. Sedangkan responden laki-laki hanya 43 orang saja. Dari jenis status responden kebanyakan diisi oleh mahasiswa. Bekerja hanya 15 responden dan pelajar hanya 7 responden.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS 25 dengan responden yang berjumlah 100 orang. Menurut Sugiyono (2017) uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keabsahan suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Item pertanyaan dikategorikan valid jika nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,3. Dari hasil Pengolahan data yang dilakukan, terbukti *corrected item total correlation* untuk variabel *Brand Image*, *Fashion Lifestyle*, *Persepsi Harga* dan keputusan pembelian lebih besar dibandingkan 0,30 maka semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil tersebut dapat dilihat pada hasil uji validitas berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corelasi	Corrected item total correlation	Keterangan
Brand Image (X1)	pernyataan 1	0,30	0,768	Valid
	pernyataan 2	0,30	0,543	Valid
	pernyataan 3	0,30	0,781	Valid
Fashion Lifestyle (X2)	pernyataan 1	0,30	0,752	Valid
	pernyataan 2	0,30	0,772	Valid
	pernyataan 3	0,30	0,745	Valid
	pernyataan 4	0,30	0,709	Valid
Persepsi Harga (X3)	pernyataan 1	0,30	0,738	Valid
	pernyataan 2	0,30	0,704	Valid
	pernyataan 3	0,30	0,812	Valid
	pernyataan 4	0,30	0,724	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	pernyataan 1	0,30	0,775	Valid
	pernyataan 2	0,30	0,769	Valid
	pernyataan 3	0,30	0,838	Valid
	pernyataan 4	0,30	0,791	Valid

Sumber: Data olahan, 2024

Uji Reabilitas

Uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran konsisten dalam pengukuran berulang terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Hasil pengukuran dalam penelitian dikatakan reliabel jika nilai konstruk memiliki nilai cronbach alpha > dari 0,60 (Sugiyono, 2017). Untuk itu hasil

pengujiannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	Batas Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand image	3	0,60	0,632	Reliabel
Fashion Lifestyle	4	0,60	0,731	Reliabel
Persepsi Harga	4	0,60	0,732	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,60	0,798	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2024

Hasil pengujian reabilitas yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa nilai cronbach's alpha yang dihasilkan dengan pengelolaan menggunakan bantuan SPSS berada diatas 0,60. Maka dapat dikatakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Analisis Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sebuah metode yang sering digunakan dalam memprediksi dan menentukan besaran pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono. 2017). Dalam konteks ini hasil ujin tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah:

Tabel 4. Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig
	B	Std.Error	Beta			
1 (Constant)	4.541	1.731			2.622	.010
X1	.052	.066	.066		2.790	.431
X2	.500	.102	.438		4.907	.000
X3	.193	.064	.263		3.012	.003

Sumber: Data olahan, 2024

Hasil regresi linier sederhana yang dilakukan oleh peneliti, memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 4,541 + 0,052 X_1 + 0,500 X_2 + 0,193 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menjelaskan konstanta sebesar 4,541. Dapat disimpulkan bila nilai X1, X2, X3 bernilai 0 maka Y akan di dapat sebesar 4,541. Hal sama juga berlaku untuk variabel beta. Sebagai contoh jika variabel *brand image* (X1) mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,052 satuan. Dan seterusnya sampai variabel *fashion lifestyle* (X3).

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image (X1), Fashion Lifestyle (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved (Y). Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t berdasarkan output SPSS yang telah disediakan:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig
	B	Std.Error	Beta			
1 (Constant)	4.541	1.731			2.622	.010

X1	.052	.066	.066	2.790	.431
X2	.500	.102	.438	4.907	.000
X3	.193	.064	.263	3.012	.003

Sumber: Data olahan, 2024

Untuk mendapat t table maka perlu memperhatikan tingkat signifikansi dan derajat bebas. Karena tingkat signifikansi dalam penelitian ini 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05 maka menggunakan 0,025 dengan derajat bebas yaitu 96. Maka nilai t table yang diperoleh yaitu 1,986. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

- Brand Image*. Diketahui t hitung (2,790) > t tabel (1,984) dan sig (0,431) > 0,05. Maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di kota Pekanbaru.
- Fashion Lifestyle*. Diketahui t hitung (4,907) > t tabel (1,984) dan Sig (0,000) < (0,05). Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Fashion Lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di kota Pekanbaru.
- Persepsi Harga. Diketahui t hitung (3,012) > t tabel (1,984) dan Sig (0,003). Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di kota Pekanbaru.

Uji F (Uji Simultan).

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018), Berikut merupakan hasil uji hipotesis uji F:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	112.716	3	37.572	18.132	.000 ^b
Residual	198.924	96	2.072		
Total	311.640	99			

Sumber: Data olahan, 2024

Dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh F hitung sebesar 18,132 dengan signifikan 0,000, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017), besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.748	1.027

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,756, dimana dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand image, Fashion Lifestyle dan Persepsi harga sebesar 75,6%. Sedangkan sisanya 24,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan kedalam penelitian ini.

Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial *Brand Image*, diketahui t hitung (2,790) < t tabel (1,984) dan sig (0,431) > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di kota Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narvatinova & Hidayat (2023) yang menjelaskan bahwa variabel *brand image* paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi positif dari seorang konsumen dapat memperkuat suatu merek. Dalam hal ini persepsi seorang konsumen pada merek pakaian preloved cenderung positif karena umumnya konsumen menilai bahwa merek pakaian branded preloved memberi jaminan kualitas produk yang baik. Penilaian positif seorang konsumen terhadap suatu produk memberi manfaat yang besar pada keinginan orang tersebut untuk membeli produk yang memiliki citra positif.

Konsumen tentu enggan membeli produk yang memiliki citra kurang baik karena citra kurang baik dari suatu produk memberikan gambaran tentang kualitas produk tersebut. Brand pakaian bekas branded dipandang sebagai jaminan kualitas dan mutu sehingga dianggap dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narvatinova & Hidayat (2023) yang menjelaskan bahwa variabel *brand image* paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian semakin baik citra suatu merek dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pengaruh Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial *Fashion Lifestyle*, diketahui t hitung (4,907) > t tabel (1,984) dan Sig (0,000) < (0,05). Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di kota Pekanbaru. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narvatinova & Hidayat (2023), dan Widyaratna & Zainuri (2023) yang menjelaskan bahwa fashion lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Karena tren fashion yang mau tidak mau menjadi kebutuhan yang wajib dikalangan masyarakat. Peran media social juga menambah penyebaran secara luas terkait fashion yang sedang trend dikalangan masyarakat. Hal tersebut menuntut masyarakat untuk selalu mengikuti trend fashion tersebut agar tidak dibilang ketinggalan jaman. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambardi, (2023) dengan judul penelitian Dampak *Brand Image, Fashion Lifestyle* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Online Shop*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa fashion lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di kota Pekanbaru. Dimana orang yang memberi pakaian branded preloved bertujuan untuk mengikuti trend yang sedang ramai di kalangan masyarakat. Hal tersebut dilakukan semata-mata hanya untuk kebutuhan fashion, serta agar tidak dibilang ketinggalan jaman khususnya dibidang pakaian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial Persepsi Harga, diketahui t hitung (3,012) > t tabel (1,984) dan Sig (0,003). Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di kota Pekanbaru. Harga dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di kota Pekanbaru, karena kebanyakan konsumen lebih cenderung memilih pakaian branded preloved jika mereka merasa harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan pakaian baru. Ini dapat mendorong konsumen untuk memilih membeli pakaian branded preloved dari pada barang baru, karena mereka percaya bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik dengan harga yang lebih rendah.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Faktor yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Rorong & Mukuan (2021). Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum membeli satu produk fashion. Harga merupakan faktor yang mempunyai peran yang penting pada keputusan pembelian karena konsumen menginginkan barang yang branded atau berkualitas tinggi namun dengan harga yang relative rendah. Konsumen yang menilai tidak sesuainya antara harga suatu produk dengan kualitasnya tentu akan sulit untuk membeli atau bahkan loyal terhadap merek tersebut.

Selain itu, harga yang lebih rendah juga mempengaruhi persepsi status sosial, dimana konsumen dapat merasa lebih pintar secara finansial karena dapat memperoleh barang-barang bermerek dengan harga yang lebih murah. Ini merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian *branded preloved*, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas produk, tetapi juga nilai finansial dan status sosial yang terkait dengan pembelian tersebut (Maruapey et al., 2022).

Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji simultan, diketahui bahwa sebesar 18,132 dengan signifikan 0,000 dan jumlah F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian diketahui F_{hitung} (18,132) > F_{tabel} (2,70) atau Sig 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Brand image, *Fashion Lifestyle* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di kota Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaratna & Zainuri, (2023); Ambardi, (2023) menjelaskan bahwa *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Agar terlihat fashionable tidak harus dengan membeli barang yang baru dan juga *branded* melainkan bisa membeli barang bekas *branded*. Dengan jaminan kualitas harga lebih terjangkau daripada membeli barang baru *branded*.

Brand image atau citra merek menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang positif sesuai dengan gaya hidup mereka, sambil mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk. Konsumen cenderung membeli produk dengan citra positif jika harga produk tersebut dianggap sebanding dengan kualitasnya.

Fashion lifestyle juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan gaya hidup tertentu akan cenderung memilih pakaian *preloved* yang sesuai dengan gaya hidup mereka, mencari merek-merek yang mencerminkan identitas fashion mereka. Dalam konteks pengambilan keputusan harga menjadi hal yang paling diperhatikan. Meskipun pakaian *preloved* dijual dengan harga lebih rendah daripada pakaian baru, konsumen akan mempertimbangkan nilai dari pakaian tersebut, termasuk kualitas, kondisi dan harga relatif terhadap pakaian baru. Persepsi harga yang baik dapat menjadi dorongan besar bagi konsumen untuk memilih pakaian *preloved* sebagai opsi yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas dan gaya. Oleh karena itu, ketiga faktor ini memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen terkait *branded preloved*.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Fashion Lifestyle, dan Persepsi Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di Kota Pekanbaru. Brand Image yang positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, Fashion Lifestyle mendorong konsumen untuk tetap modis dan mengikuti tren, sementara Persepsi Harga yang terjangkau menjadikan pakaian *preloved* sebagai pilihan menarik bagi konsumen yang ingin mendapatkan barang bermerek dengan harga lebih rendah. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pelaku industri pakaian *preloved* harus fokus pada peningkatan citra merek, mengikuti tren fashion yang relevan, dan menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Aini, H. N. C., Luvianasari, M. T., Landicho, M. J., & Saputri, S. D. (2024). Analisis Tren Lifestyle “Skena” Dalam Kerangka Sosial Budaya Pada Era Modern. *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2(2), 202-216.
- [2] Ambardi, A., Aini, N., Husnayeti, H., & Helmi, H. (2023). Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Online Shop. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 92–98. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1279>
- [3] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Harahap, N. H., & Sukri, S. A. (n.d.). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

-
- [5] Maruapey, W. I., Guslina, I., & Idrus, Y. (2022). Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Public Policy (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 3(2), 92–105. <https://doi.org/10.51135/PublicPolicy.v3.i2.p1-15>
- [6] Narvatinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Thrift Shop Online di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar). 12(1).
- [7] Primara, C. J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pt. Prudential life assurance (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- [8] Rahmalia, R. N. (2024). *Thrifting di Kota Lhokseumawe: Studi Fenomenologi Terkait Perilaku Thrifting di Masyarakat Kecamatan Banda Sakti* (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).
- [9] Romus, M., & Prihastuti, A. H. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran dan keluarga terhadap pembentukan loyalitas merek. *Media bina ilmiah*, 14(11), 3439-3447.
- [10] Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233.
- [11] Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847-868.
- [12] Salsa, N., (2022). Industri Pakaian dan Fashion di Indonesia. Diakses pada 14 Desember 2023. <https://kumparan.com/>
- [13] Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Alfabeta, CV
- [14] Wardana, I. R. Y., & Demartoto, A. (2017). Representasi Budaya Populer Dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk (Studi Fenomenologi Mahasiswa di Kota Surakarta). *DILEMA*, 32(2), 43-51
- [15] Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved di Thriftshop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(4), 941-948.