

BAB II

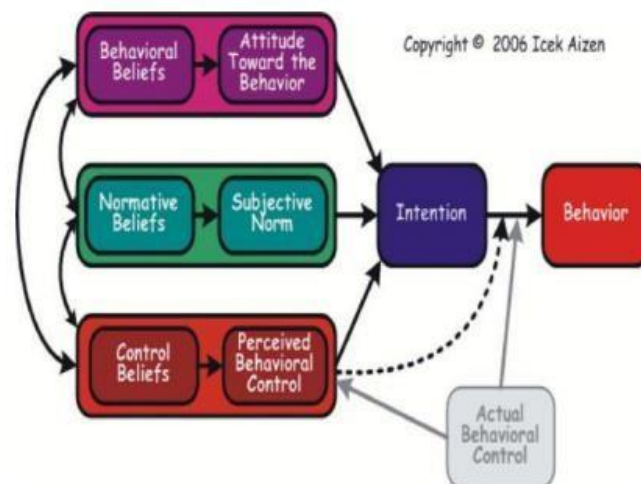
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Grand theory pada penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior* atau Teori Perilaku Direncanakan (TPB). *Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan dari Teori Perilaku Beralasan atau *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), teori tindakan beralasan mengasumsikan bahwa keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku menjadi penentuan seseorang untuk berperilaku. Terdapat dua variabel independen yaitu sikap dan norma subyektif yang menjadi penentuan dari suatu keinginan (Mahyarni, 2013). Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan menambahkan perilaku kontrol yang dirasakan. Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu pertanyaan, (Ajzen, 1991) dalam (Mahyarni, 2013). Teori ini meyakini dapat mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku secara khusus. *Theory of Planned Behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Salbiyah, 2020).

Theory of planned behavior (TPB) adalah salah satu teori perilaku yang sering digunakan untuk menjelaskan perilaku. Dalam TPB, niat merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku manusia (Lesmana et al., 2018). Ajzen (1991) mendefinisikan niat sebagai percobaan untuk melakukan perilaku tertentu oleh seseorang (Hasyim & Nurohman, 2021). Dalam TPB dijelaskan ada dua variabel independen yang menentukan niat, yaitu norma subjektif dan sikap (Mahyarni, 2013). Sedangkan dalam TPB Menurut Ajzen (1991), "Niat seseorang dilakukan oleh tiga konstruk yaitu *Attitude Toward Behavior* (Sikap terhadap perilaku), *Subjective Norm* (Norma subjektif) dan *Perceived Behavioral Control* (Kontrol perilaku persepsian)" (Salbiyah, 2020).



Gambar 2. 1 *Theory of planned behaviour*

Sumber: (Lesmana et al., 2018)

Dalam kombinasinya, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol keperilaku

yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) mengarah pada pembentukan niat perilaku (*intention*).

Menurut Lesmana et al., (2018) *theory of planned behavior*, perilaku manusia didasarkan atas tiga jenis pertimbangan yaitu:

- a. *Behavioral beliefs* (keyakinan perilaku), yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dari perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut (*beliefs strength and outcome evaluation*). Keyakinan perilaku menghasilkan sikap terhadap perilaku baik atau buruk.
- b. *Normative beliefs* (keyakinan normatif), yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs and motivation to comply*). Keyakinan normatif mengakibatkan tekanan sosial yang dirasakan atau norma subyektif (*subjective norm*).
- c. *Control beliefs* (keyakinan kontrol), yaitu keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan (*control beliefs*) dan persepsi tentang seberapa kuat faktor tersebut (*perceived power*). Keyakinan kontrol menimbulkan kontrol keperilakuan yang dipersepsikan.

2. Keputusan Pembelian

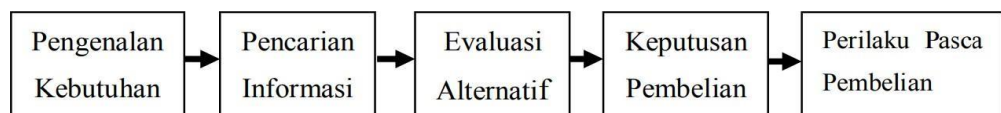
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan ketika seseorang membeli atau menggunakan barang atau layanan yang menurutnya akan memenuhi kebutuhan mereka dan bersedia mengambil resiko yang ada. Penjual

perlu mengetahui apa yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat keputusan pembelian mereka. Melakukan evaluasi dan seleksi opsi yang berbeda berdasarkan kelebihan tertentu adalah proses untuk menentukan opsi yang dianggap menguntungkan.

Menurut (Kotler, P., 2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih preferensi merek dari opsi yang tersedia. Definisi lain dalam memahami keputusan pembelian adalah melibatkan pemilihan merek. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Susanti, 2017) keputusan pembelian ialah proses memilih di antara dua opsi atau lebih dalam keputusan pembelian oleh seseorang yang memiliki alternative pilihan yang tersedia sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga konsumen harus memilih salah satu.

Model lima tahap proses keputusan pembelian menurut (Kotler, P., 2009) yaitu:



Gambar 2. 2 Tahap proses Keputusan pembelian

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2012)

1) Pengenalan Kebutuhan

Adalah pada tahap awal proses pengambilan keputusan pembeli, konsumen akan menjadi sadar akan masalah atau kebutuhan

2) Pencarian Informasi

Adalah salah satu tahap proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen ingin mencari informasi. Pada tahap ini, konsumen

bisa meningkatkan perhatian terhadap informasi atau aktif mencari informasi yang relevan.

3) Evaluasi Alternatif

Adalah tahap selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen menggunakan informasi yang tersedia untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok opsi.

4) Keputusan Pembelian

Adalah keputusan pembeli mengenai merek yang disukai dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang dapat terjadi antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan melalui tahap di mana mereka mengambil tindakan selanjutnya berdasarkan tingkat kepuasan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen merasa yakin dan mantap untuk membeli setelah mereka memperoleh informasi yang cukup tentang produk tersebut. Informasi ini bisa didapat dari berbagai sumber seperti iklan, ulasan, spesifikasi produk, dan pengalaman orang lain. Konsumen yang merasa telah mendapatkan informasi yang memadai cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Preferensi merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali memilih produk dari merek yang mereka sukai atau percayai. Faktor kepercayaan terhadap merek, kualitas yang konsisten, dan citra positif dari merek tersebut bisa mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan produk dari merek lain.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan spesifik mereka dan seberapa baik produk tersebut dapat memuaskan keinginan atau harapan mereka. Produk yang tepat sesuai kebutuhan konsumen cenderung lebih dipilih.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau influencer, dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempercayai pendapat dan pengalaman orang lain yang mereka anggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan. Rekomendasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2019), harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk barang atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah nilai total yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan barang atau jasa. Konsumen akan memperhatikan faktor harga, menyesuaikan daya belinya, dan memperhatikan harga ketika membeli produk atau jasa untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya.

Salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; komponen tambahan adalah pengembangan biaya (Kotler dan Keller, 2016). Persepsi harga adalah faktor psikologis dari berbagai aspek yang penting dalam mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap harga. Maka persepsi harga juga bisa dijadikan alasan untuk membeli atau tidak bagi pelanggan yang datang untuk memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Persepsi harga merupakan nilai yang terkait dengan manfaat dan memiliki suatu barang atau jasa.

Menurut Cockerill dan Schindler, (2020:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari beberapa aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap reaksi konsumen terhadap harga. Menurut Peter dan Olson, (2020) menjelaskan "*price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful*

to them". Artinya bahwa bagaimana konsumen memahami dan memahami informasi harga. Mereka dapat membandingkan harga yang tercantum dengan harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan untuk produk tersebut. Pemahaman ini memungkinkan konsumen untuk menilai apakah harga yang ditawarkan wajar, tinggi, atau rendah berdasarkan persepsi mereka sendiri. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana, memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik sesuai dengan anggaran dan harapan mereka. Ini juga membantu mereka merasa lebih yakin dan puas dengan pembelian yang dilakukan.

b. Indikator Mengukur Harga

Menurut Kotler (2017) indikator-indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah ekspektasi pembeli sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, mereka akan mencari barang-barang yang harganya terjangkau. Namun, bagi sebagian orang kaya, harganya cenderung tidak penting.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Ketika berbicara tentang produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus membeli barang dengan harga yang cukup mahal selama kualitasnya bagus. Namun, mereka lebih memilih produk yang murah dan berkualitas.
- 3) Daya saing harga, agar produknya dapat bersaing di pasar, perusahaan menetapkan harga jual produk dengan

mempertimbangkan semua aspek harga produk yang dijual oleh pesaingnya.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen seringkali tidak memperhatikan harga produk, tetapi lebih mementingkan manfaatnya.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk dipikirkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2019:248). Apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dianggap sebagai produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:69). Istilah kualitas produk digunakan untuk menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tidak (Abdullah dan Tantri, 2017). Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Adam dan Eberts dalam (Kurniawati dan Suharyono, 2014), adalah standar desain yang memadai atau sesuai yang harus digunakan secara efektif sesuai kebutuhan. Selain itu, Feigenbaum (1992:6) dalam (Kurniawati dan Suharyono, 2014), berpendapat bahwa kualitas adalah jumlah pemasaran, desain, manufaktur, dan upaya pelayanan yang memastikan produk hidup sampai tujuan yang dimaksudkan.

Kotler & Armstrong, (2019:283) menegaskan bahwa kualitas

produk adalah “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” Ini mencakup daya tahan umum produk, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, serta kapasitasnya untuk melaksanakan tugas yang dimaksudkan. Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk menyelesaikan tugasnya, termasuk ketergantungan keseluruhan, daya tahan, presisi, kesederhanaan penggunaan, dan pemeliharaan produk, di antara karakteristik lainnya.

Markoni, (2011) mengidentifikasi enam karakteristik standar kualitas produk yang benar-benar penting bagi pembeli:

1) *Performance*

Faktor terpenting bagi pembeli adalah apakah kualitas produk sesuai dengan skenario sebenarnya.

2) *Range and Type of Features*

Pelanggan tidak hanya peduli tentang fitur dan fungsi utama produk, tetapi juga tentang fitur tambahannya.

3) *Reliability dan Durability*

Keandalan produk selama penggunaan normal dan lamanya waktu sebelum perbaikan diperlukan.

4) *Maintainability and Serviceability*

Kesederhanaan produk dalam pengoperasian, perbaikan, dan ketersediaan komponen pengganti.

5) *Sensory Characteristic*

Mungkin beberapa indikator kualitas adalah bagaimana sesuatu terlihat dan bagaimana baunya dan bagaimana rasanya.

6) *Ethical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk.

Tjiptono, (2018) menyatakan bahwa berikut ini adalah metrik yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dengan kualitas produk tertentu:

- 1) Kinerja produk, atau seberapa baik fungsinya dalam praktik, menempati peringkat tinggi.
- 2) Memilikifitur pelengkap atau pelengkap yang sudah ada.
- 3) Ketergantungan, atau ketahanan terhadap kerusakan atau ketidakefektifan.
- 4) Sejauh mana persyaratan yang dinyatakan terpenuhi dalam hal desain dan fungsi.
- 5) Umur pakai, diukur tidak hanya dari umur teknis produk tetapi juga umur ekonomisnya.
- 6) Kemampuan untuk digunakan dengan cepat dan mudah oleh pelanggan; ini termasuk perbaikan cepat dan perawatan yang mudah.
- 7) Nilai estetika produk, atau seberapa baik daya tariknya bagi indra.
- 8) Nilai relatif, atau nilai yang dirasakan produk dalam kaitannya

dengan penawaran lain perusahaan dan harapan konsumen.

Berdasarkan sudut pandang para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa indikator untuk mengukur kualitas produk adalah nilai dari kumpulan sifat produk yang dimanfaatkan untuk memuaskan harapan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tirtayasa et al., (2021) indikator- indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1) Kinerja

Kinerja produk mengacu pada kemampuan atau efektivitas produk dalam memenuhi fungsi atau tujuan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas kinerja produk dapat dilihat dari seberapa baik produk tersebut berfungsi, sejauh mana dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta performa secara keseluruhan.

2) Keistimewaan

Keistimewaan produk mencakup atribut atau karakteristik yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya di pasar. Hal ini bisa berupa fitur tambahan, teknologi canggih, desain inovatif, atau faktor lain yang membuat produk menjadi lebih menarik atau bernilai lebih bagi konsumen.

3) Estetika

Keistimewaan produk mencakup atribut atau karakteristik yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya di pasar. Hal ini bisa berupa fitur tambahan, teknologi canggih, desain inovatif, atau

faktor lain yang membuat produk menjadi lebih menarik atau bernilai lebih bagi konsumen.

4) Daya tahan

Daya tahan mengacu pada kemampuan produk untuk tetap berfungsi atau bertahan dalam kondisi yang baik untuk jangka waktu tertentu. Daya tahan produk dapat dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan, proses produksi, serta kemampuan produk untuk menahan penggunaan atau pengaruh lingkungan.

5) Kualitas yang dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan merupakan penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk, berdasarkan pengalaman mereka, merek, rekomendasi, dan informasi yang tersedia. Persepsi ini dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, kepuasan mereka, dan keputusan pembelian selanjutnya.

3. *Fashion Lifestlye*

a. *Pengertian Fashion Lifestyle*

Menurut Kurniawan dan Susanti (2019) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dipahami sebagai cara mereka memilih untuk menghabiskan waktu, uang, dan energi mereka, serta mencerminkan preferensi mereka. *Fashion* adalah bentuk pakaian yang lazim dalam suatu budaya, terinspirasi oleh mode kelompok atau komunitas tertentu pada saat tertentu. Oleh karena itu, pilihan pakaian seseorang mencerminkan bagaimana mereka menggunakan waktu, uang, dan

energi, yang merupakan bagian dari gaya hidup fesyen mereka. Dengan kata lain, cara seseorang berpakaian bukan hanya sekedar pilihan estetika, tetapi juga mencerminkan bagaimana mereka menjalani hidup dan apa yang mereka anggap penting. Misalnya, seseorang yang sering mengenakan pakaian dari desainer terkenal mungkin menunjukkan bahwa mereka menghargai status dan penampilan, serta bersedia menghabiskan lebih banyak uang untuk itu. Sebaliknya, seseorang yang memilih pakaian sederhana dan fungsional mungkin menunjukkan bahwa mereka lebih mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam gaya hidup mereka.

Fashion lifestyle menjadi cerminan yang jelas dari nilai-nilai, prioritas, dan identitas individu dalam masyarakat. Melalui pilihan mereka dalam pakaian, aksesoris, dan merek yang mereka pilih, individu menunjukkan kepada dunia luar tentang apa yang mereka anggap penting, nilai-nilai yang mereka anut, serta bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Ini mencerminkan bukan hanya gaya pribadi tetapi juga bagaimana individu memposisikan diri mereka dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang lebih luas.

b. Indikator *Fashion Lifestyle*

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam jurnal Li et al (2011) menerangkan indikator *fashion lifestyle* ada 4 yaitu:

- 1) *Brand prestige* artinya pakaian meningkatkan rasa percaya diri dan kelas sosial, dan menanamkan kepercayaan bahwa pakaian

berkualitas tinggi pasti mahal.

- 2) *Personality* artinya anggapan seseorang terhadap pakaian sesuai dengan kepribadiannya.
- 3) *Practical* artinya dimata konsumen manfaat pakaian lebih penting dibandingkan dengan yang lainnya seperti warna ataupun desain.
- 4) *Informational* artinya konsumen suka mencari informasi sebelum membeli pakaian, seperti referensi, lokasi, konsep, tren, dan inspirasi.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai sumber referensi dan perbandingan kajian pada penelitian ini juga digunakan hasil penelitian terdahulu yang sejenis sebagai berikut:

Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hadi Arjuna Dan Sarah Ilmi, 2020, Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.	Citra Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi berganda dengan 100 responden di provinsi Yogyakarta, hasil output penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji menunjukkan ketercapaian yang sesuai dengan parameter penelitian	1. Variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi (Y) khususnya mahasiswa di Yogyakarta. 2. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi (Y) khususnya mahasiswa di Yogyakarta. 3. Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi (Y) khususnya mahasiswa di Yogyakarta. 4. Variabel citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas

				produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi (Y) khususnya mahasiswa di Yogyakarta.
2.	Aditia Dermawan, 2020, Pengaruh Fashion Lifestyle, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Thrift Shop (Toko Pakaian Bekas Branded) di Kabupaten Kebumen	Fashion Lifestyle (X1) Variasi Produk (X2) Kualitas produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup fashion, variasi produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang bekas di toko barang bekas di Kabupaten Kebumen.</p> <p>Secara khusus, penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup fashion, ketika dianalisis secara individual, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti halnya variasi produk. Namun, ketika diteliti kualitas produk menunjukkan dampak positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian.</p> <p>Ketika mempertimbangkan ketiga faktor tersebut secara bersama-sama, penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup mode, variasi produk, dan kualitas produk secara kolektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian yang dilakukan di toko-toko barang bekas di wilayah tersebut</p>

3.	Ni'matur Rahmayanti, Muchammad Saifuddin, 2021, Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> Di Thriftshop Online Instagram	Brand Image (X1) Harga (X2) <i>Fashion Lifestyle</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah memfollow akun @aishop_sby_ dan berada di Kecamatan Benowo Surabaya. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, harga, dan gaya hidup secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pakaian merek di thriftshop online Instagram. Brand image hanya berpengaruh secara parsial, sedangkan gaya hidup dan harga berpengaruh secara signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 49,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand image, harga, dan fashion lifestyle. Volume penjualan online di Indonesia meningkat, terutama untuk produk fashion dan kecantikan. Thrift shop online seperti @rilyshop menawarkan pakaian branded preloved dengan harga terjangkau, memanfaatkan brand image produk, harga yang terjangkau, dan informasi lengkap dalam katalog produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4.	Clyde Morita Halim dan J.E. Sutanto, 2021, Relevansi Harga, Gaya Hidup, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motato	Harga (X1) Gaya Hidup (X2) Media Sosial (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh adalah: 1. Hipotesis H1, secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama berpengaruh signifikan. 2. Hipotesis H2, secara parsial Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua berpengaruh signifikan. 3. Hipotesis H3, secara parsial Media Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian,

				sehingga hipotesis ketiga berpengaruh signifikan. 4. Hipotesis H4, secara simultan harga, Gaya Hidup, Media Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat berpengaruh signifikan.
5.	Christania AS Wowor, Bode Lumanauw, Imelda WJ Ogi, 2021, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado.	Citra Merek (X1), Harga (X2), Gaya Hidup (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda.	Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa ketiga faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Kopi Janji Jiwa di Kota Manado adalah citra merek, harga, dan gaya hidup.
6.	Rika Dewi Apprilia, Renny Dwijayanti, 2021, Kecintaan Merek Lokal, <i>Fashion Lifestyle</i> , Dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela	Kecintaan merek lokal (X1) Fashion lifestyle (X2) Minat beli (X3) Keputusan pembelian (Y)	metode penelitian kuantitatif dengan hubungan variabel sebab-akibat (kausal). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk angka dan dianalisis dengan metode statistik. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 26.475 mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik random sampling dan rumus slovin.	1. Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item dalam kuesioner menunjukkan bahwa kecintaan merek lokal, mode gaya hidup, minat beli, dan keputusan pembelian saling berpengaruh. Kecintaan merek lokal, mode gaya hidup, dan minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 63,4% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Produk lokal yang menjadi trend memberikan pengaruh positif terhadap industri sneakers lokal. Saran untuk perusahaan dalam negeri adalah menciptakan produk lokal yang tidak ketinggalan zaman. 2. Studi menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap merek Ventela lokal, preferensi gaya hidup, dan dorongan untuk membeli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif

				terhadap keputusan mereka untuk membeli sepatu Ventela. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dan data dianalisis secara statistik. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa di UNESA, dengan sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui survei dan kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek lokal semakin populer, terutama di kalangan remaja, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan.
7.	Yoana Caswen, 2021, Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Di Kota Batam.	Kualitas Produk (X1), Kepercayaan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli dan dari t hitung (2,855) > t tabel (1,655) juga nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian t hitung (5,252) > t tabel (1,655) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
8.	Mega Selvia, Altje L. Tumbel, Woran Djemly, 2022, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara parsial dan bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harganya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
9.	Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari dan Dwi Dewisri	Brand Image (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3),	Penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk

	Kinansih, 2022, Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru	Keputusan Pembelian (Y)		berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian; namun, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan.
10.	Vira Wilistyorini dan Herry Sussanto, 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna ShopeeFood)	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif.	Berdasarkan analisis dan pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini, secara simultan kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), dan kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk yang baik dan memiliki pilihan produk yang beragam dengan variasi harga yang berbeda ditambah dengan penawaran potongan harga pembelian, serta fitur atau layanan yang mudah diakses dan memberikan kenyamanan kepada pengguna dapat membuat konsumen lebih yakin dan membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian makanan dan minuman pada layanan ShopeeFood di wilayah Bogor.
11.	Yanna Christina Marini, Marsudi Lestariningsih, 2022, Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Celebrity	Kualitas Produk (X1), <i>Lifestyle</i> (X2), <i>Celebrity endorser</i> (Z), Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komperatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi endorser celebrity secara positif dan signifikan. Adat istiadat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat tentang apa yang akan dibeli. Celebrity endorser

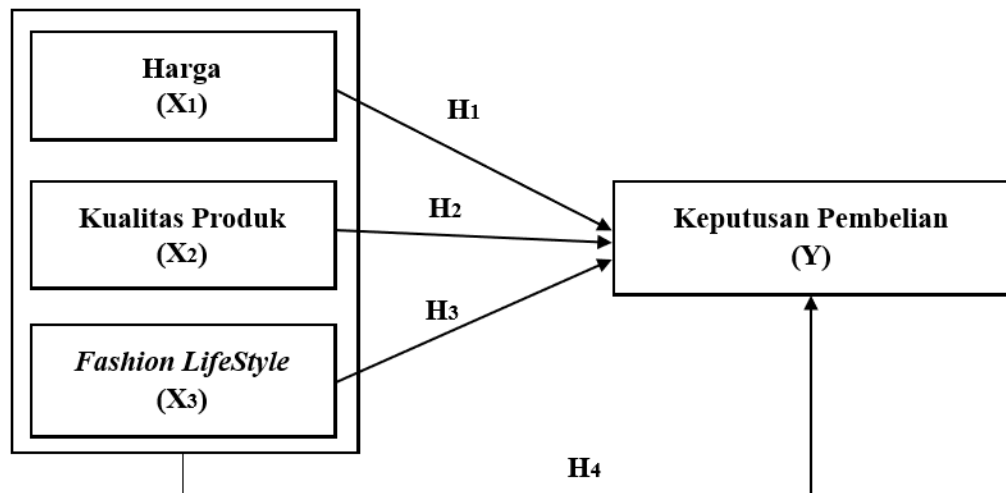
	Endorser MS GLOW			juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat tentang kosmetik MS GLOW di Surabaya. Celebrity endorser juga mampu memediasi dampak gaya hidup terhadap keputusan yang dibuat tentang kosmetik MS GLOW di Surabaya.
12.	Vica Nadila Narvatinova, Fitriani Latief, Andi Ircham Hidayat, 2023, Pengaruh Brand Image, Harga, Dan <i>Fashion LifeStyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thirft Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thirftbuy.me Kota Makassar)	Brand Image (X1) Harga (X2) Fashion Lifestyle (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 23. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda.	Penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup fashion memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pakaian di toko eceran online di Kota Makassar. Ketiga variabel tersebut berdampak secara bersamaan pada keputusan pembelian. Selain itu, reputasi merek adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh harga dan gaya hidup. Selain itu, Thirftbuy.me dianggap cocok untuk siswa dan mahasiswa yang ingin tampil modis dengan uang terbatas.
13.	Ambardi, Nur Aini, Husnayeti, Helmi, 2023, Dampak Brand Image, <i>Fashion LifeStyle</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop	Brand Image (X1), Fashion Lifestyle (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).	Metode penelitian dalam paper tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penetapan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi lapangan dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli pakaian branded preloved di thriftshop @Latacha.Thriftshop. Skala data yang digunakan dalam kuesioner adalah skala	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Fashion Lifestyle, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian branded preloved di thriftshop @latacha.thriftshop. Variabel Harga terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara Brand Image juga memiliki pengaruh signifikan. Fashion Lifestyle juga terbukti berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tren

			interval dengan skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan.	preloved online menjadi faktor penting dalam memenuhi gaya hidup anak muda. Saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah dengan mempertimbangkan variabel lain yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop.
14.	Lianita Widyaratna, Ahmad Zainuri, 2023, Pengaruh Brand Image, Harga, Dan <i>Fashion LifeStyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di ThriftShop	Brand Image (X1), Harga (X2), <i>Fashion Lifestyle</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).	metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambar merek, harga, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh sebesar 14,7% terhadap keputusan pembelian pakaian preloved di thriftshop. Namun, gambar merek, harga, dan gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain.
15.	Wanda Setiawan dan Mimi Kurnia Nengsih, 2024, Pengaruh Brand Import Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Thrif Shop Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Fashion Lifestyle</i> (X2), Minat Beli (Y)	Metode penelitian yang digunakan dalam paper tersebut adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini didasarkan pada filosofi positivisme, dengan pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dan merumuskan hipotesis untuk diuji. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 100 responden. Wanda, S., Mimi, K., & Nengsih. (n.d.). Pengaruh brand import dan fashion lifestyle thriff shop terhadap	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa: 1. Terdapat pengaruh positif variabel Brand Import terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung sebesar 2,947 dan koefisien regresi 0,111 (signifikan 0,000). 2. Terdapat pengaruh positif variabel Fashion Lifestyle terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung sebesar 10.406 dan koefisien regresi 0,877 (signifikan 0,000). 3. Brand Import dan Fashion Lifestyle secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan nilai F hitung sebesar 99.238

			minat beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu).	(signifikan 0.001 < 0.05). Wanda, S., Mimi, K., & Nengsih. (n.d.). Pengaruh brand import dan fashion lifestyle thriff shop terhadap minat beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Wanda, S., Mimi, K., & Nengsih. (n.d.). Pengaruh brand import dan fashion lifestyle thriff shop terhadap minat beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu).
--	--	--	--	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang dapat memecahkan suatu masalah yang biasanya menunjukkan hubungan dan keterlibatan setiap variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini: variabel independen, yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Fashion Lifestyle* (X_3), serta variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Dermawan (2020) Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin (2021)

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau layanan, serta nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau layanan tersebut. Menurut Tjiptono (2017:289-290), harga adalah satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas barang atau jasa, yang mempengaruhi pemasaran produk; harga yang terlalu tinggi bisa membuat produk tidak terjangkau, sedangkan harga terlalu rendah bisa mengurangi keuntungan perusahaan.

Dengan demikian, harga bukan hanya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk, tetapi juga mencerminkan nilai dan

manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga memainkan peran penting dalam penerimaan produk di pasar, memengaruhi keputusan pembelian, dan menentukan keuntungan perusahaan.

Hasil penelitian dari Rahmayanti dan Saifuddin, (2021), Pengaruh Brand Image, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di *Thriftshop* Online Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian *Thrift fashion* Kota Madiun.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teori dijelaskan bahwa, pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk yang dijual karena konsumen menginginkan produk yang baik dan sepadan dengan harga yang mereka bayar. Produk *thrifting*, yang umumnya berasal dari luar negeri atau merupakan barang impor, sering kali memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk baru. Oleh karena itu, penjual di industri *thrifting* perlu menawarkan barang-barang berkualitas tinggi agar dapat bersaing di pasaran, menarik konsumen, dan membangun reputasi yang baik. Produk *thrifting* berkualitas dapat menjadi alternatif menarik bagi konsumen yang mencari fashion dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. (Suarningsih, Nugroho, dan

Krina Aditya (2020:2). Berdasarkan hasil penelitian Dermawan, (2020), Pengaruh *Fashion Lifestyle*, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian *Thrift Shop* (Toko Pakaian Bekas Branded) di Kabupaten Kebumen yaitu menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh dari kuliatas produk terhadap keputusan pembelian *Thrift fashion* Kota Madiun.

3. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Roland Barthes, *fashion* adalah sebuah sistem tanda yang menunjukkan identitas dan nilai budaya seseorang. Troxell dan Stone, dalam buku mereka "*Fashion Merchandising*," mendefinisikan *fashion* sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok pada waktu tertentu. Hasil penelitian dari Penelitian Ni'matur Rahmayanti, Muchammad Saifuddin, (2021), Pengaruh Brand Image, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di *Thriftshop* Online Instagram menyatakan bahwa merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok struggler dapat memenuhi gaya hidup dan preferensi merek mereka dengan membeli barang thrifting.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh dari *Fashion Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Thrift fashion* Kota Madiun.

4. Pengaruh Secara Bersama-Sama Dari Harga, Kualitas Produk dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai akan menarik minat pembeli. Selain itu, konsumen juga selalu memperhatikan tren fashion dan gaya hidup sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni'matur Rahmayanti, Muchammad Saifuddin, (2021), Pengaruh Brand Image, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram. dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Thriftshop Online Instagram. Pada penelitian Dermawan, (2020) terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift*.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh secara bersama-sama dari Harga, Kualitas Produk dan *Fashion Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Thrift Fashion* Kota Madiun.