

Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk

Tin Agustina Karnawati^{-1*}

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang

Risa Santoso⁻²

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang

Email : tiena.karnawati@gmail.com

Abstrak

Perkembangan *outlet* produk fashion *second* atau bekas pakai yang cukup meningkat saat ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat terjadi perubahan tren dalam memilih berbelanja di *thrifting store* karena tuntutan gaya hidup dalam berpenampilan dengan fashion branded yang berkualitas dan harganya cukup terjangkau. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang. Jenis penelitian ini menggunakan desain riset kausal dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli sepatu second di FU Second Branded Malang. Metode penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling*, analisis data dengan regresi linier berganda dan uji hipotesis t parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif pada keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang.

Kata Kunci: gaya hidup, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

Pendahuluan

Perilaku konsumsi produk fashion di masyarakat yang makin berkembang diiringi dengan makin tumbuhnya pusat belanja seperti outlet dan distro khusus yang menjual berbagai merek fashion. Perubahan tren *fashion* masyarakat khususnya kaum muda dan dewasa dalam berpenampilan saat ini terlihat sangat *fashionable*. Pandangan masyarakat dalam menunjang penampilan yang *trendy* dan *stylish* seringkali harus menggunakan produk *fashion branded* atau merek yang terkenal yang umumnya ditawarkan dengan harga yang relatif mahal. Dewasa ini nampak ada pergeseran perilaku konsumen yang banyak memilih *thrift store* menjadi salah satu pilihan untuk membeli produk fashion bekas yang branded dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Salah satu produk fashion bekas atau second yang diminati masyarakat adalah sepatu. Penjualan sepatu second menjadi satu peluang bisnis yang berkembang saat ini, seiring dengan pandangan masyarakat bahwa barang import dianggap lebih berkualitas karena memiliki merek terkenal, meskipun barang bekas namun masih layak dipakai begitupun harganya sangat ramah di kantong.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Keputusan membeli seringkali diiringi dengan banyaknya pertimbangan dari berbagai faktor. Menurut Schiffman keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Saputra et.al.,2013). Banyak faktor yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian seseorang akan menjadi pertimbangan begitupun yang akan dilakukan oleh konsumen pada keputusan pembelian sepatu bekas import. FU Second Branded adalah salah satu outlet sepatu bekas

di kota Malang yang cukup banyak peminatnya, berada di lokasi yang cukup strategis dekat dengan area kampus, sekolah dan pusat keramaian. Pengamatan pada pembeli sepatu di FU Second Branded nampaknya memiliki pertimbangan yang umumnya berdasar pada adanya tuntutan gaya hidup yang berpenampilan trendy terutama pada kebanyakan kaum muda, adanya penawaran harga yang relatif terjangkau pada produk second, serta pendapat tentang keyakinan pada barang branded yang memiliki kualitas lebih bagus daripada merek lokal.

Gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya, hal ini menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan kehidupannya. Setiap orang memiliki gaya hidup yang menjadi ciri khas masing-masing, gaya hidup ini menjadi faktor dalam memilih suatu produk (Dwi Andriani & Menuk, 2021). Membeli sepatu second merupakan satu solusi dari adanya keinginan konsumen pada produk bermerek dan mahal sebagai pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya namun tidak ingin mengeluarkan biaya yang besar. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian (K.Anastasia,et.al., 2015; Sarasmitha,et.al, 2022).

Selain gaya hidup maka faktor harga juga merupakan hal yang penting dipertimbangkan. Konsumen akan membandingkan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang akan diperolehnya. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Aristo, 2016). Harga dari sebuah produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan membeli jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rorong et.al., 2021; Dwi Andriani & Menuk, 2021; Yanto dan Ayu, 2018; Mita,et.al.,2021). Sedangkan pada temuan penelitian Nurhayati (2017) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor penting lain yang dapat menjadi pertimbangan dalam pembelian adalah kualitas produk. Kualitas merupakan hal penting bagi konsumen, konsumen cenderung memilih barang atau jasa sesuai dengan persepsi mereka tentang kualitas produk, karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas suatu produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Yanto dan Ayu, 2018) sedangkan pada penelitian Hasna dan Wahyuningsih (2020) kualitas produk ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pada fenomena latar belakang dan adanya *gap research* pada penelitian terdahulu maka dirasa masih menarik untuk meneliti dan mengkaji obyek penelitian pada produk *thrifting*. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Gaya Hidup

Gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya, hal ini menunjukan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan hidupnya serta menunjukan posisi tingkatan seseorang di masyarakat (Dwi Indriani & Menuk, 2021). Gaya hidup seringkali bagaimana dan seperti apa tingkatan seseorang dalam masyarakat, karena setiap orang memiliki gaya hidup yang menjadi ciri khas masing-masing. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diapresiasi dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Mowen dan Minor (2012), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Adapun indikator gaya hidup mengacu pada Mandey (2009) adalah aktifitas, minat dan pendapat.

Harga

Kotler dan Armstrong (2007), mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam jumlah rupiah yang seringkali diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli pada barang yang diinginkannya. Penetapan harga adalah salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, merupakan elemen pada bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan pengeluaran. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam jumlah rupiah yang dibayarkan pembeli, sehingga harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari pesaing (Rorong et.al., 2021). Indikator harga mengacu pada Utami (2016) meliputi harga terjangkau, harga sesuai manfaat dan daya saing harga.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Arumsari, 2012). Kualitas produk merupakan hal penting berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan pembeli (Rorong et.al.,2021). Indikator kualitas produk mengacu pada Svioka yakni terdapat delapan dimensi, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan empat dimensi saja sesuai hasil pendapat pembeli saat melakukan observasi awal yaitu keragaman produk (*features*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Utami,2016).

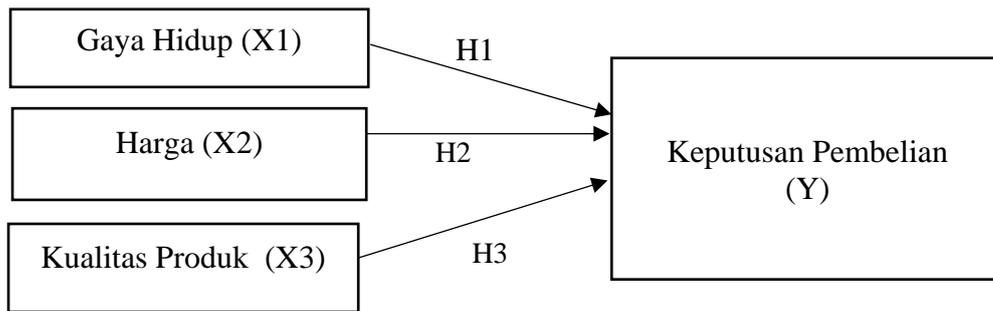
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Pada umumnya keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan (Sihombing dan Dewi, 2019). Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian mengacu Sunarto yaitu kesadaran akan kebutuhan, ingin mencoba produk dan adaptasi menggunakan produk (Utami,2016).

Pengembangan Hipotesis

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup konsumen dengan berbagai macam aktivitas, minat dan pendapat atau opininya tentu akan memberi dampak pada pola hidup konsumen yang cenderung akan selektif dalam memilih produk untuk digunakan sesuai kebutuhannya. Dalam penelitian K Anastasia et. al. (2015) dan Sarasmita,et.al, (2022) telah menemukan bahwa gaya hidup (*Life Style*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga semakin tingginya gaya hidup dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga gaya hidup merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain gaya hidup, maka faktor harga juga merupakan sesuatu yang sensitif yang dipertimbangkan pembeli. Konsumen cenderung menyukai harga yang lebih murah daripada harga yang mahal. Harga merupakan nilai nominal yang harus dibayarkan konsumen untuk sebuah pembelian. Hasil penelitian Dwi Andriani & Menuk (2021), Rorong et.al.(2021), Yanto & Ayu (2018) dan Mita

et.al. (2021) membuktikan bahwa variabel Harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen juga cenderung mempertimbangkan variabel kualitas produk. Kualitas produk menjadi satu hal yang dapat diandalkan penjual atau produsen, Temuan pada penelitian Yanto & Ayu (2018) dan penelitian Prakosa & Tjahjaningsih (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut dapat ditunjukkan pada gambar 1 tentang model konseptual penelitian yang dapat menggambarkan konsep hubungan antara variabel bebas (X) yaitu Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), yaitu :



Gambar 1. Model konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar 1 maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1= Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang
- H2= Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang
- H3= Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian FU Second Branded Malang

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif, yang berarti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2014) bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Berdasarkan uraian tersebut maka pada penelitian ini bertujuan menguji variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di FU Second Branded Malang yang jumlahnya tidak dapat teridentifikasi dengan pasti. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari tanggapan responden pada kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dikumpulkan secara teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli selama 6 (enam) bulan terakhir dan mengikuti informasi sosmed facebook, youtube dan tiktok FU Second Branded. Pengukuran variabel penelitian berdasarkan pada persepsi atau tanggapan responden terhadap seluruh indikator variabel yang telah dikonstruksi pada model (Sugiyono, 2014). Jawaban responden terhadap setiap pernyataan diberi skoring menurut Skala Likert, yakni dengan skor 1 untuk nilai paling rendah dan skor 5 untuk nilai paling tinggi. Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert dengan sebuah pernyataan yang diberikan jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Gaya Hidup	Gaya hidup adalah pola hidup konsumen yang diapresiasi dalam aktivitas, minat, dan opininya pada pembelian sepatu di FU Second Branded Malang	a. Aktifitas b. Minat c. Pendapat (Mandey, 2009)
2	Harga	Harga adalah satuan moneter atau ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang yang dibeli konsumen	a. Harga terjangkau b. Harga sesuai manfaat c. Daya saing harga (Utami, 2016)
3	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan hal penting berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan pembeli	a. Keragaman produk (<i>features</i>) b. Kesesuaian (<i>conformance</i>) c. Daya tahan (<i>durability</i>) d. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) Utami (2016)

Tahapan pengujian digunakan dalam penelitian ini dengan uji instrumen penelitian yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid dan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014). Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai Sig. (2-tailed) setiap variabel penelitian terhadap variabel total kurang dari taraf signifikansi yang diambil (Sig. (2-tailed) $< \alpha = 0,05$). Hasil pengujian pada pernyataan dari kuesioner setiap item pada indikator variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan valid karena nilai *pearson corellation* $> r$ tabel 0,1966 dan nilai *sig-2 tailed* $< 0,05$ dan data tersebut layak untuk dilanjutkan dan dianalisis. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dari hasil pengujian pada pernyataan dari kuesioner setiap indikator dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,712, variabel harga (X2) sebesar 0,704, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,688, dan variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,728. Dari ketiga variabel bebas dan satu variabel terikat dapat dinyatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu karena nilai *Cronbach's Alpha* (α) semua variabel pada tabel *Reliability Statistics* memiliki nilai $> 0,6$.

Hasil pengujian asumsi klasik dengan menggunakan Uji multikolinieritas diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini. Uji heteroskedastisitas menunjukkan grafik *scatterplot* tidak nampak pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji normalitas maka grafik normalitas probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pembahasan

Hasil jawaban kuesioner ditemukan bahwa karakteristik responden penelitian berjenis kelamin laki-laki sebanyak 87 % dan perempuan sebanyak 13%, berusia antara 17-23 tahun sebanyak 78%, serta berstatus sebagai pelajar, mahasiswa dan karyawan swasta sebanyak 22%, dan berpendidikan setingkat SMA 47%, Diploma 24% dan Sarjana 29%. Pada tabel 1 berikut dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dengan ditunjukkannya hasil uji t parsial yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas gaya hidup (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sign.
Constant	15.910	5.273		3.017	0.003
Gaya Hidup (X1)	0.851	0.186	0.368	4.577	0.000
Harga (X2)	-0.269	0.098	-0.206	-2.749	0.007
Kualitas Produk (X3)	0.275	0.068	0.343	4.020	0.000

Berdasarkan hasil pada tabel 1 dapat diperoleh bahwa, variabel Gaya Hidup (X1) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar $4,577 > t$ table sebesar 1,984 dengan $\text{Sign. } t > \alpha$ ($0,000 < 0,05$) memiliki arti yaitu gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian (H1), yaitu “gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang” DITERIMA. Artinya variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Variabel Harga (X2) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar $-2,749 > t$ -tabel sebesar -1,984 dengan nilai $\text{sign } t$ $0,007 < \alpha = 0,05$. Artinya variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian (H2), yaitu “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang” DITERIMA. Variabel kualitas produk (X3) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar $4,020 > t$ -tabel sebesar 1,984 dengan nilai $\text{sign.} t$ $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Dengan demikian, Hipotesis ketiga penelitian (H3), yaitu “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang” DITERIMA.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada FU Second Branded Malang

Berdasarkan hasil analisis uji t ditemukan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Temuan ini dapat menjelaskan bahwa konsumen dalam memutuskan pembeliannya juga mempertimbangkan adanya gaya hidup, semakin beragam aktifitas konsumen maka semakin tinggi ketertarikan dalam mengikuti tren fashion yang stylish didukung dengan pendapat konsumen yang cenderung mengabaikan rasa gengsi menggunakan barang second maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu second di *thrifting store*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Anastasia, Hari dan Dewi, 2015; Rega, Wijayanto dan Widhianingrum, 2022 serta Dwi Indriani dan Menuk, 2021 yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada FU Second Branded Malang

Berdasarkan hasil analisis uji t ditemukan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Temuan ini dapat menjelaskan bahwa konsumen dalam memutuskan pembeliannya juga mempertimbangkan adanya harga, namun semakin tinggi atau mahalnya produk sepatu bekas akan menyebabkan berkurangnya niat konsumen dalam keputusan pembelian karena harga yang relatif murah kisaran ratusan ribu dan terjangkau ini justru yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen memilih berbelanja di *thrifting store* atau toko barang bekas, sehingga bila harga menjadi lebih mahal akan mengurangi keinginan membeli atau penurunan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rorong et.al., 2021; Dwi Andriani dan Menuk, 2021; dan Yanto dan Ayu, 2018 yang menemukan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun arah pengaruhnya yang berbeda.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada FU Second Branded Malang

Berdasarkan hasil analisis uji t ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Temuan ini menjelaskan bahwa konsumen memutuskan pembelian juga mempertimbangkan adanya kualitas produk. Konsumen memiliki kepercayaan atau keyakinan bahwa barang second atau bekas di *thrifting store* berkualitas lebih bagus dibanding barang bermerek lokal, meskipun second namun masih layak untuk dipakai dan dapat memberikan dorongan yang positif dalam melakukan pembelian. Sejumlah merek sepatu terkenal seperti Nike, Adidas, Puma, Reebok dan merk terkenal lain dapat diperoleh dengan harga yang jauh lebih murah di toko ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yanto dan Ayu (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu second di FU Second Branded Malang. Variabel gaya hidup merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu second. Hasil temuan penelitian ini merekomendasikan pada outlet agar senantiasa menjaga standar harga dan kualitas produk sesuai harapan dan keinginan konsumen, serta memberikan tawaran ragam produk dan merk ternama. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperhatikan variabel lain seperti suasana toko, lokasi, *Word Of Mouth*, atau variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *thrifting store*.

Daftar Pustaka

- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *woles chips*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi*

- pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah*) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)
- Dwi Andriani, Arwita dan Menuk, Christina Sri H, (2021), Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya, *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194-207.
- Rorong, Gitania A, Lucky F Tamengkel, dan Danny D S Mukuan, (2021), Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas Import di Pasar Baru Langowan, *Productivity*, 2(3), 228-233.
- Hasna, Farisa, Nadiya dan Wahyuningsih, Susanti, (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna Fashion 3second di kota Semarang), *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol. 3 tahun 2020, 1096-1104.
- K Anastasia, Devy, Hari Susanta N, dan Reni Sinta Dewi, (2014), Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro), 1–10.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2007), *Dasar-dasar Pemasaran*. Ahli Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P dan K. L. Keller. (2016). *Marketing Management*. Fifteenth Edition. Pearson Education Inc. USA. Terjemahan S. Bob. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelimabelas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Mandey, Silvy L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal* Vol.6 (1)
- Mita, Fransisca Desiana Pranatasari dan Kristia, (2021), Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557
- Mowen, J. C; Minor, M. (2012), *Perilaku Konsumen*, PT. Erlangga, Jakarta
- Nurhayati, Siti. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2)
- Prakosa, Yusuf Bagus & Tjahjaningsih, Endang, (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang, *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374
- Saputra, Rico dan Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo, *Analisa*, 1(1), 1–12.
- Sarasmitha, Rerinta Rega, Heri Wijayanto, Wahna Widhianingrum (2022), Pengaruh life style, fashion involvement dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Thriftzy Second Ponorogo, *Jurnal AKTUAL*, 20 (1), 1-8.
- Sihombing, Iwan Kesuma & Dewi, Ika Sari, (2019), *Pemasaran dan Manajemen Pasar*, Yogyakarta, Deepublish.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, A. V. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Vera Augusta Mei Utami. *Ilmu Dan Riset Manajemen* :, 5(2011), 1–18.
- Yanto, Rudi, Batara Silalahi dan Letanli Ayu Susantri, (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari, *Jurnal Elektronik Rekaman*, 2(1), 83–94.