

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFT* DI
KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

DiSUSUN OLEH:

NOVIYANTI SANTOSO PUTRI

NIM : 20.11.0069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

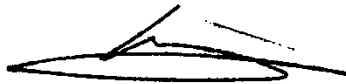
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Noviyanti Santoso Putri
NIM : 20110069
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* Di Kota Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Jum'at
Tanggal : 5 Januari 2024

Pembimbing,



Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0629038301

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Lilayan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Noviyanti Santoso Putri
NIM : 20110069
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* Di Kota Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 15 Mei 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.


(.....)

Anggota : Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H.


(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Yang betanda tangan di bawah ini :

Nama : Noviyanti Santoso Putri

NIM : 20110069

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* Di Kota Surakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Pembuat Pernyataan



Noviyanti Santoso Putri

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Rasulullah bersabda : Barang siapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu,
Allah akan memudahkan jalan menuju surga”

HR. Muslim

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa
kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

Ridwan Kamil

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang
selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi
semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur peneliti atas kehadiran Allah SWT yang mana telah memberikan nikmat kesehatan, kesempatan, dan rahmat yang tak terhingga kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tidak lupa shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang mana beliau telah mengantarkan kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Penelitian tugas akhir ini berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN THRIFT DI KOTA SURAKARTA”**. Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini diajukan guna memenuhi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis sadar bahwa selama menyusun tugas akhir ini ada banyak tantangan dan rintangan yang peneliti hadapi, namun disini ada banyak pihak yang selalu mendukung peneliti untuk tetap menyelesaikan sampai pada akhirnya menjadi sebuah skripsi. Oleh karena itu, disini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua rekan yang telah membantu serta mendukung peneliti baik dari segi moril maupun materil dalam penyusunan tugas akhir ini kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
3. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
4. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini

5. Sahabatku Frista Gladis Ananda yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sragen, 14 Maret 2024

Peneliti



Noviyanti Santoso Putri

20110069

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Pustaka	7
B. Penelitian Terdahulu	10
C. Kerangka Pemikiran	14
D. Hipotesis Penelitian.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Tempat dan Waktu Penelitian	19
C. Sumber Data Penelitian	19
D. Populasi dan Sampel Penelitian	20
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Definisi Operasional	23
G. Teknik Analisis Data	25

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
A. Hasil Penelitian	30
B. Deskripsi Data dan Responden Penelitian	30
C. Karakteristik Responden	31
D. Analisis Deskriptif Hasil Jawaban Responden	34
E. Hasil Analisis Data	41
F. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peningkatan Impor Pakaian Bekas	2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3 Skor Skala Linkert.....	22
Tabel 4 Definisi Operasional.....	23
Tabel 5 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner	30
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 9 Hasil Jawaban Responden	35
Tabel 10 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 12 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinieritas	45
Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 15 Hasil Uji t.....	47
Tabel 16 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	49
Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	15
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Olah Data Uji Instrumen

Lampiran 4. Hasil Olah Data Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Olah Data Uji Hipotesis

ABSTRAK

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift di Kota Surakarta

Noviyanti Santoso Putri

20110069

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai alat untuk pengumpulan data yang kemudian di analisis dengan menggunakan bantuan Software IBM SPSS Versi 26. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan accidental sampling yaitu sebanyak 100 responden pada masyarakat Kota Surakarta yang telah melakukan pembelian pakaian *thrift*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian *thrift* di Kota Surakarta.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence Of LifeStyle, Product Quality, and Price On Purchasing Decisions For Thrift Clothing in the City of Surakarta

Noviyanti Santoso Putri

20110069

This study aims to analyze the influence of lifestyle, product quality and price on purchasing decisions for thrift clothing, both partially and simultaneously. This study used a quantitative method approach using as a data collection tool which was then analyze using the help of IBM SPSS Version 26 Software. The sampling method used a non-probability sampling method with the type accidental sampling that is a many as 100 respondents from the people of Surakarta City who have purchased thrift clothing. The result of this study indicate that the partial hypothesis testing shows that the lifestyle variable does not have a significant effect, while the lifestyle, product quality, and price variables have a significant on purchasing decisions for used clothing in the City of Surakarta.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Price, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini telah mengakibatkan perilaku konsumen mempengaruhi kehidupan masyarakat luas. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan dan gaya hidup yang relatif cepat berubah. Salah satu aspek yang dipengaruhi oleh perkembangan ini adalah gaya berpakaian. Masyarakat kebanyakan ingin mengikuti gaya hidup yang sedang tren namun tidak ingin mengeluarkan banyak biaya. Menurut pandangan masyarakat pakaian yang memiliki brand terkenal dari luar negeri mampu memberikan nilai positif tersendiri untuk *style* mereka karena dirasa mampu untuk meningkatkan seberapa tinggi status sosialnya seseorang. Hal ini menyebabkan adanya kemunculan kegiatan *thrifting*, yaitu kegiatan membeli barang bekas yang memiliki *brand* dari luar negeri dengan kualitas layak pakai dan harga yang lebih terjangkau. Sehingga perkembangan barang *thrift* ini menyebabkan munculnya fenomena gaya hidup baru yang menjamur pada kalangan masyarakat.

Gafara (2020), menyatakan bahwa istilah "*thrifting*" merupakan barang bekas atau second import yang di perjualbelikan. Barang bekas impor mulai diminati dan menjadi tren di lingkungan masyarakat modern terutama bagi para remaja yang ingin tampil fashionable namun tidak mengeluarkan budget yang berlebihan tidak harus berbelanja di mall untuk mendapatkan barang *fashion* yang diinginkan. Karena ada sebuah alternatif yang menawarkan harga lebih terjangkau untuk di dapatkan dengan adanya toko-toko *thrift* yang semakin populer.

Perkembangan *fashion* dan tingginya minat masyarakat terhadap pakaian *thrift* mampu memberikan dampak pada peningkatan nilai impor pakaian *thrift* di Indonesia. Mengutip data ekspor-impor BPS, nilai impor baju bekas meroket 607,6% pada Januari-September 2022. Badan Pusat Statistik mencatat, impor pakaian bekas di Indonesia mencapai 26,22 ton sepanjang 2022 dengan nilai US\$272.146 atau setara dengan Rp4,21 miliar

(asumsi kurs Rp15.468 per US\$). Besarnya nilai impor ini bahkan mengalahkan nilai impor pakaian rajutan dan non-rajutan. Nilai impor kedua barang tersebut justru menurun. Atas penejelasan tersebut maka grafik peningkatannya adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Peningkatan Impor Pakaian Bekas

No.	Tahun	Volume Impor/Ton	Nilai Impor/USD
3.	2018	107,98	1.790.435,38
4.	2019	417,73	6.075.437
5.	2020	65,91	493.983
6.	2021	7,94	44.136
7.	2022	26,22	272.146

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/nilai-impor-baju-bekas-meroket-6076-pada-kuartal-iii-2022-ancam-industri-tekstil-ri>

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa kenaikan nilai impor pada pakaian bekas sangat signifikan. Peningkatan nilai impor pakaian bekas ini justru berpengaruh negatif terhadap penjualan pakaian yang dihasilkan oleh UMKM di dalam negeri karena menyebabkan industri lokal tidak dapat menikmati besarnya pasar dalam negeri sendiri. Di kutip dalam (Nasution, 2023) Deputi Bidang Usaha Kecil dan Menengah Kemenkop UKM, Hanung Harimba mengatakan persoalan maraknya *thrifting* saat ini menjadi isu yang serius. Ia pun menegaskan bahwa bisnis *thrifting* secara resmi dilarang oleh pemerintah dan diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan No 51 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas. Akan tetapi faktanya masih banyak penjual pakaian *thrift* di pasaran. Hal ini tentunya tidak terlepas dari tingginya permintaan masyarakat terhadap pakaian *thrift* yang semakin bertambah.

Pertumbuhan industri *fashion thrifting* saat ini sedang berkembang pesat di Kota Surakarta. Berkembangnya bisnis *thrift* (pakaian bekas) di Kota Surakarta ini dapat dilihat dari adanya penyelenggaraan *event thrift* seperti Solo Thrifting Market, Solo Market Fest, Ngelapak Day dan Sesi Tuku. Dengan diadakannya kegiatan *thrifting* di Kota Surakarta ini mampu menarik banyak pengunjung dan penjual dari dalam kota maupun luar kota. Barang-Barang bekas yang mulai diminati oleh sebagian masyarakat khususnya masyarakat generasi milenial di wilayah Kota Surakarta membuat banyaknya pedagang beralih berjualan pakaian *thrift* dikarenakan keputusan pembelian yang semakin bertambah, yang dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti harga terjangkau dan kualitas produk yang unggul.

Dalam melakukan pembelian pada pakaian bekas terdapat beberapa aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen, salah satunya yaitu terkait harga yang terjangkau. Menurut Zulfia et al (2017) dalam melakukan keputusan pembelian hal yang paling penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut. Pakaian *thrift* banyak diminati karena memiliki merek-merek ternama dari luar negeri, namun dijual dengan harga yang sangat terjangkau. Maka dari itu banyak masyarakat lebih memilih untuk membeli pakaian *thrift* atas dasar harga dan nilai pada barang yang didapatkan.

Selain harga yang terjangkau, aspek selanjutnya yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli pakaian *thrift* yaitu kualitas produk. Dapat diketahui bahwa pakaian *thrift* ini merupakan pakaian bekas namun masih layak pakai, maka tidak heran jika kualitas produk pada pakaian *thrift* menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Menurut (Setyo, 2017) kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu jika pelaku usaha ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas agar mencapai kualitas produk yang diinginkan. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan

sehingga konsumen tidak akan hilang kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Persaingan di dalam industri *fashion* tidak hanya terjadi pada penjual pakaian baru, namun juga terjadi pada penjual pakaian bekas atau *thrift*. Dengan kualitas produk yang mampu bersaing ditengah persaingan industri *fashion*, pelaku bisnis pakaian *thrift* di Kota Surakarta memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Tujuan dari pemasaran atau promosi itu sendiri pada dasarnya adalah mengandung tiga unsur, yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan (Lestari & Petri, 2015). Melalui media sosial Instagram pelaku bisnis pakaian *thrift* di Kota Surakarta dapat mempengaruhi konsumen dengan mengunggah konten video yang menarik, memasarkan produk melalui live Instagram, memberikan promo-promo menarik dan memberikan info terupdate terkait produk-produk baru. Selain memasarkan produk melalui media sosial Instagram, beberapa pelaku bisnis *thrift* juga bekerjasama dengan *influencer* ternama di Kota Surakarta yang bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka agar lebih baik dan lebih di kenal oleh masyarakat luas, sehingga bisnis pakaian *thrift* di Kota Surakarta ini dapat berkembang lebih pesat lagi untuk kedepannya.

Konsumen mengambil pertimbangan dalam keputusan pembelian setelah mempertimbangkan beberapa pertimbangan di atas. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan merupakan pengambil keputusan. Pertimbangan akhir pada suatu barang atau jasa dapat dinyatakan sebagai tindakan pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan rangkuman di atas, mengenai keputusan yang akan dibeli dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen antara lain yaitu gaya hidup, kualitas produk dan harga.

Studi ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Arwita Dwi Andriani dan Christina Menuk Sri (2021) bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. Dalam konteks ini, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, seperti mengkampanyekan gaya hidup berkelanjutan dan menawarkan pakaian *thrift* dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang tren konsumsi dan preferensi pasar dalam industri *fashion* yang sedang berkembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disusun beberapa rumusan masalah seperti berikut:

1. Apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift* pada konsumen di Kota Surakarta?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift* pada konsumen di Kota Surakarta?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift* pada konsumen di Kota Surakarta?
4. Apakah gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah yang telah disusun, dapat dituliskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada konsumen di Kota Surakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pakaian *thrift* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surakarta

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada konsumen di Kota Surakarta
4. Untuk mengetahui korelasi dari pengaruh ketiga hal tersebut terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada konsumen di Kota Surakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian *thrift* dalam konteks gaya hidup, kualitas produk, dan harga serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran di bidang *fashion*.

2. Manfaat Praktis:

- a. Memberikan wawasan kepada pelaku bisnis dan pemasar dalam memahami preferensi dan keputusan pembelian konsumen terkait dengan pakaian *thrift*.
- b. Membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempromosikan dan menjual pakaian *thrift*.
- c. Mengidentifikasi faktor-faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian *thrift*, seperti gaya hidup, kualitas produk, dan harga.
- d. Mendukung perkembangan industri *fashion* berkelanjutan dengan mempromosikan konsep penggunaan kembali dan penurunan limbah tekstil.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor budaya (budaya, subbudaya, kelas sosial), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), serta faktor psikologi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. (Wibowo & Supriadi, 2013).

2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah konsep diri seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu, apa yang dianggap penting, dan pemikiran tentang diri sendiri dan sekitarnya. Pengukuran gaya hidup umumnya menggunakan dimensi AIO (Activity, Interest, and Opinion). Gaya hidup mempengaruhi perilaku dan pilihan konsumsi seseorang, serta membedakan mereka dari orang lain dan lingkungan mereka. (Sutisna, 2010)

Menurut Donni Juni Priansa (2017:185) segmentasi gaya hidup dapat dilakukan untuk membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan gaya hidup mereka. Ada enam segmen gaya hidup konsumen, yaitu gaya hidup mandiri, gaya hidup modern, gaya hidup sehat, gaya hidup hedonis, gaya hidup hemat, dan gaya hidup bebas. Setiap segmen memiliki ciri khas dan preferensi yang berbeda, dan memahami segmen-segmen ini dapat membantu pemasar merancang strategi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Variabel gaya hidup dapat diukur melalui indikator utama seperti aktivitas, minat, dan opini. Indikator ini mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu, hal-hal yang dianggap penting, dan pandangan mereka tentang diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. Penelitian dan analisis gaya hidup membantu memahami pola perilaku dan preferensi konsumen, dan memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen konsumen yang berbeda. (Rahma dan Yuliati, 2019)

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terbagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi individu. Faktor eksternal mencakup kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Kedua faktor ini saling berinteraksi dan berperan dalam membentuk gaya hidup konsumen. (Suwarman, 2014)

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keselarasan pemakaian produk untuk memenuhi kepuasan konsumen terhadap kebutuhan mereka. Kualitas produk memiliki peran penting dalam manajemen operasional dan pemasaran. Dalam manajemen operasional, kualitas produk digunakan sebagai kebijakan untuk meningkatkan daya saing produk dan membedakannya dari pesaing. Dalam manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. (Edi Supriyadi, 2023)

Menurut Tjiptono (2010:25), Indikator-indikator kualitas produk yang digunakan dalam evaluasi produk meliputi performa (kinerja) yang berkaitan dengan fungsi utama produk, fitur sebagai penambah atau pelengkap dari fungsi utama produk, keandalan yang menggambarkan tingkat keberhasilan penggunaan produk dalam kondisi dan waktu tertentu, konformitas spesifikasi yang mengukur kesesuaian produk dengan harapan pelanggan, daya tahan yang berkaitan dengan ketahanan produk, kemampuan pelayanan yang melibatkan kemudahan, kecepatan, kesopanan, kompetensi, dan ketelitian dalam perbaikan, estetika yang menekankan keindahan subjektif, dan kualitas yang dipersepsikan yang berkaitan dengan reputasi produk dan perasaan subjektif pelanggan dalam mengonsumsi produk.

4. Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk. Harga bukan hanya angka-angka yang dilabelkan, tetapi memiliki berbagai bentuk dan fungsi, seperti sewa, bunga, ongkos, tarif, gaji, dan komisi. Harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Harga memainkan peran penting dalam proses pembelian oleh konsumen. Salah satu peran utama harga adalah sebagai alat alokasi yang membantu pembeli dalam memutuskan cara memperoleh manfaat dari berbagai jenis produk berdasarkan daya beli mereka. Dalam membeli suatu produk, pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia dan mengalokasikan dana mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. (Kotler, 2016)

Selain itu, harga juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen. Harga dapat memberikan pengetahuan tentang kualitas dan atribut produk yang ditawarkan. Umumnya, harga yang tinggi seringkali dikaitkan dengan kualitas yang tinggi, sedangkan harga yang rendah dapat menunjukkan kualitas yang lebih rendah. Informasi harga ini membantu pembeli dalam mengevaluasi produk secara objektif dan membuat keputusan pembelian yang tepat. (Sarfina, 2016)

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih alternatif produk yang akan dibeli, meliputi jenis, bentuk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Amelia dan Dewi, 2022)

Menurut Kotler (2009:84), dalam tahap pengenalan masalah, konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi. Kemudian, konsumen mencari informasi sebanyak mungkin terkait pemenuhan kebutuhan tersebut. Setelah itu, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif produk yang ada, memilih produk yang paling disukai, dan membuat keputusan pembelian berupa merek, dealer, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Setelah pembelian, konsumen mengalami perilaku pasca pembelian yang mencakup penilaian kepuasan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen selanjutnya.

Dalam proses keputusan pembelian, berbagai peran dapat dimainkan oleh individu atau kelompok. Beberapa peran tersebut antara lain sebagai pemrakarsa (yang menyadari keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi), pengguna (yang mengonsumsi produk), pemberi pengaruh (yang mempengaruhi keputusan pembelian), pengambil keputusan (yang menentukan persyaratan produk atau pemasok), pembeli persetujuan (yang memberikan otorisasi terhadap kegiatan yang direncanakan), pembeli

(yang melakukan pembelian aktual), dan penjaga gerbang (yang memiliki kewenangan dalam melindungi pusat pembelian dari penjual yang tidak diinginkan). (Schiffman dan Kanuk, 2007)

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Arwita Dwi Andriani dan Christina Menuk Sri (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya	Penguraian metode penelitian dijabarkan bahwa populasi ditentukan dari konsumen yang membeli baju <i>thrift</i> import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya dengan jumlah yang banyak tidak diketahui dengan pasti, sehingga jenis populasi yang digunakan merupakan populasi infinit. Sebanyak 105 orang ditetapkan menjadi sampel penelitian dengan	Variabel gaya hidup, Kualitas Produk, dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian <i>thrift</i> di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya

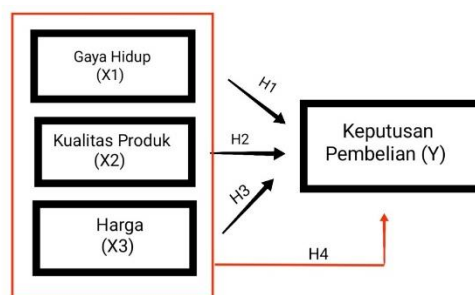
			penentuan jumlah yang berpedoman pada teori Ferdinand (2014: p.173)	
2.	Clyde Morita Halim dan J.E Sutanto (2021)	<i>The Relevance of Price, Liftstyle and Social Media Towards Purchase Decisions of Motato Product</i>	Dalam penelitian ini akan dilakukan pengumpulan dengan menggunakan metode kuantitatif.	Hasil menunjukan bahwa variabel gaya hidup, harga dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Nunjiyaul Imaroh & Novi Marlana (2022)	Pengaruh Brand Reputation dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 responden	Hasil menunjukan bahwa variabel <i>brand reputation</i> dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Gitania A.Rorong et al. (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Pasar Baru Langowan	Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling	Hasil menunjukan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			dengan jenis Teknik Purposive Samling.	
5.	Yanto Batara Silalahi & Ayu Susantri (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Toss 3000 Jodoh	Metode ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 145 responden	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1), Kualitas produk (X2) dan Harga (X3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

→ = Menunjukkan pengaruh parsial

→ = Menunjukkan pengaruh simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019: 99) yang telah dirumuskan berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift*

Gaya hidup seorang individu mencerminkan nilai-nilai dalam diri individu yang dapat mencerminkan cara individu dalam menjalani kehidupan dan bagaimana konsumen belanja dengan mempergunakan uang mereka, sehingga gaya hidup memberi pengaruh yang besar terhadap

keputusan pembelian. Mengacu dari beberapa penelitian dapat diketahui bahwa dalam gaya hidup terdapat tiga dimensi yang dikenal dengan AIO. Pendekatan AIO yang demikian dapat membantu peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan fokus pada hal-hal yang dikerjakan individu (*activity*), hal-hal yang diminati individu (*interest*), dan pendapat individu terhadap suatu produk barang atau jasa (*opinion*).

Clyde Morita Halim dan J.E Sutanto (2021) melakukan penelitian mengenai “*The Relevance of Price, Lifestyle and Social Media Towards Purchase Decisions of Motato Produc*” menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, harga dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kota Surakarta.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift*

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Keputusan pembelian pada seseorang tidak akan muncul begitu saja,

akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi.

Yanto Batara Silalahi & Ayu Susantri (2018) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Toss 3000 Jodoh” menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kota Surakarta.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift*

Saat melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh konsumen, salah satunya yaitu harga. Harga mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang.

Gitania A. Rorong et al. (2021) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju *Thrift* Impor di Pasar Baru Langowan” menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kota Surakarta.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift*

Tindakan melakukan keputusan pembelian mewujudkan hasil akhir atas pertimbangan mengenai suatu barang atau jasa. Perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya. Konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian yang dapat dikaitkan dengan berbagai faktor penentu seperti gaya hidup, harga terjangkau dan kualitas produk yang unggul.

Arwita Dwi Andriani dan Christina Menuk Sri (2021) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju *Thrift* Impor di Thrift Store Surabaya” menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4: Gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kota Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kota Surakarta. Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kota Surakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kota Surakarta.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kota Surakarta.
4. Gaya Hidup, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kota Surakarta.

B. Saran

Dengan keterbatasan dari peneliti ini, maka memberikan saran guna penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan saat ini hanya terbatas pada Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga sehingga menyebabkan penelitian ini dirasa kurang bisa mengukur secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu perlu adanya penambahan variabel lagi.
2. Untuk mendapatkan hasil yang relevan, diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.
3. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang, sehingga bisa menyempurnakan tiap kelemahan dan kekurangan didalam hasil penelitian ini yang berhubungan dengan variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaresta, L. (2023, Januari 2). “Tren Pakaian Seken Populer, Bisnis Thrift Shop Masih Menjanjikan”. Hype abis. Diakses pada 7 Juli 2023 melalui <https://hypeabis.id/read/20523/tren-pakaian-seken-populer-bisnis-thrift-shop-masih-menjanjikan>.
- Andriani, Arwita Dwi dan Christina Menuk Sri.(2021). "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju thrift Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya", dalam *Journal of Sustainability Business Research*, Vol.2, No.1.
- Amelia, Yunita dan Dewi Sukmasari. (2022). “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee”, dalam *Journal of Economic and Business Research*, Vol.2, No.1.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action 4th ed.* USA: PWS-KENT Publishing Company.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Dwiyantoro, Arik dan Sugeng Harianto. (2014). "Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Baju thrift", dalam *Jurnal Paradigma*, Vol.2, No.3.
- Edy, Supryadi (2023) “Pengaruh Cutra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat beli Produk Skincare Something”. *Jurnal Ekonomi*, Vol.2 No 2.

- Fitinline. 2021. "Sering dianggap sama, berikut perbedaan thrift dan preloved", <https://fitinline.com/article/read/sering-dianggap-sama-berikut-perbedaanthrift-dan-preloved/> diakses pada 7 Juli 2023.
- Halim, Clyde Morita dan J.E. Sutanto. 2021. "The Relevance of Price, Lifestyle and Social Media Towards Purchase Decisions of Motato Product", dalam *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol.5, No.4.
- Hukumonline. Taqiyya, Saufa Ata. 2021. "Larangan Impor Pakaian Bekas", <https://www.hukumonline.com/klinik/a/larangan-impor-pakaian-bekaslt56a826fd89e27> diakses pada 7 Juli 2023.
- Karimah, Nisaul dan Syafrizal. 2014. "Motivasi Masyarakat Membeli Baju thrift di Pasar Senapelan Pekanbaru", dalam *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol.1, No.1.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. 2015. *Laporan Analisis Impor Baju thrifti*. Jakarta, Indonesia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th ed.* England: Pearson Education Limited.
- Nabila, E. M. (2022, Desember 14). "Thrift Shopping di Kalangan Anak Muda". Kumparan. Diakses pada 7 Juli 2023 melalui <https://m.kumparan.com/user-10122022162822/thrift-shopping-di-kalangan-anak-muda-1zQMyrVi8UI>.
- Redaksi. (2022, Desember 15). "Ramai Soal Thrift Shop di Kalangan Remaja, Dari Mana Asal Budaya Thrifting?". Tugu Malang. Diakses pada 7 Juli 2023 melalui <https://tugumalang.id/ramai-soal-thrift-shop-di-kalangan-remaja-dari-mana-asal-budaya-thrifting/>.
- Riptiono, Sulis. 2013. "Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Kebumen", dalam *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol.12, No.1.
- Rorong, Gitania A, dkk. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju thrift Import di Pasar Baru Langowan" dalam *Jurnal Productivity*, Vol.2, No.3.
- Saputro, Rivaldi L. 2018. "Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Baju thrift Sebagai Budaya Populer di Surabaya)", dalam *Jurnal AntroUnairdotNet*, Vol.7, No.3.
- Sarfina, dkk. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian engaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baju thrift Di Kota Kendari", dalam *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.1, No.1.

- Sari, Elfrida Ryanita. 2017. "Gaya Hidup Pengguna Baju thrift di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura", dalam *Jurnal Sociologique*, Vol.5, No.2.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, Rahmad Mustary Moeda dan Retno Hartati. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta)", dalam *Jurnal Cakrawala Bisnis*, Vol.2, No.2.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013)
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Sutisna. (2010). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosa Karya
- Suwarman, U. 2014. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**LEMBAR KUESIONER**

Responden yang terhormat,

Saya Noviyanti Santoso Putri mahasiswa program studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFT* DI KOTA SURAKARTA”** untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Data yang diperoleh akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi. Adapun identitas dan jawaban responden dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti



Noviyanti Santoso Putri

NIM.20110069

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ 15-25 tahun ☐ 36-45 tahun
☐ 26-35 tahun ☐ $\geq$ 46 tahun
- Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ IRT
☐ Karyawan ☐ Lainnya
☐ Wirausaha

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Saudara/i cukup memberikan tanda *check list* (✓) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju saudara/i terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang saudara/i berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap saudara/i dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 KS = Kurang Setuju
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

Gaya Hidup (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya suka menghabiskan waktu dan uang saya untuk kegiatan yang menyenangkan diri saya					
2.	Saya suka mengikuti <i>trend fashion</i> saat ini					
3.	Teman sebaya saya banyak yang menggunakan pakaian bekas					
4.	Banyak pakaian bekas memiliki merek ternama dengan harga yang terjangkau					
5.	Dengan menggunakan pakaian bekas dapat meningkatkan rasa percaya diri saya					

Kualitas Produk (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Pakaian bekas memiliki model yang unik/tidak pasaran					
2.	Pakaian bekas memiliki merek ternama dari luar negeri					
3.	Pakaian bekas yang dijual sudah dalam keadaan baik dan bersih					
4.	Pakaian bekas memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen					
5.	Kualitas pakaian bekas sesuai dengan yang saya harapkan					

Harga (X3)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Harga pakaian bekas sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
2.	Harga pakaian bekas sesuai dengan manfaat yang didapat					
3.	Harga pakaian bekas terjangkau oleh semua kalangan					
4.	Harga pakaian bekas mampu bersaing dengan harga produk-produk lainnya					
5.	Harga pakaian bekas menghemat pengeluaran					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya membeli pakaian bekas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
2.	Saya mencari informasi mengenai pakaian bekas sebelum memutuskan pembelian					
3.	Saya memutuskan membeli pakaian bekas karena kualitas yang baik					
4.	Saya memutuskan membeli pakaian bekas karena harganya yang terjangkau dan memiliki merek ternama					
5.	Saya merasa puas setelah membeli pakaian bekas dan akan merekomendasikan pakaian bekas kepada orang lain					