

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya, kebutuhan pokok manusia meliputi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Namun, di era modern ini, kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam dan progresif membuat masyarakat sulit untuk menentukan kebutuhan mana yang menjadi kebutuhan primer dan mana yang merupakan kebutuhan sekunder. Tidak hanya itu, *lifestyle* juga menjadi salah satu pendorong hal tersebut. *Lifestyle* tidak diciptakan oleh diri sendiri karena *lifestyle* merupakan hasil interaksi seseorang dengan masyarakat lingkungan. Seiring berjalannya waktu, perkembangan *fashion* (gaya berpakaian) dari remaja hingga dewasa pada masyarakat saat ini khususnya di perkotaan mengalami perkembangan yang tidak dapat dihindari lagi. Seperti halnya beberapa orang menganggap pakaian sebagai kebutuhan utama daripada kebutuhan lainnya. Hal ini juga tercermin dari pesatnya perkembangan industri *fashion* sebagai respon dari peluang yang ditimbulkan dari peningkatan jumlah kebutuhan *fashion* itu sendiri.

*Fashion* itu sendiri berubah mengikuti perkembangan zaman, yang sebagian besar dipengaruhi masyarakat yang mana terjadi perubahan pada mode desain dan kualitas. Perubahan ini menimbulkan masalah dimana terdapat suatu fenomena yang terjadi antara manusia sebagai konsumen dan manusia sebagai produsen, tidak dapat mengikuti perubahan yang terjadi secara bersamaan pada waktu dan tempat yang sama.

Sebagai akibat dari fenomena tersebut, maka muncullah sebuah fakta bahwa *trend fashion* disuatu negara khususnya negara maju berbeda dengan *fashion* negara berkembang, sehingga penyebaran tidak meluas. Oleh sebab itu, ada rentang waktu masa berlaku suatu *trend fashion* dalam mengikuti pola perubahan. Kebutuhan *fashion* telah beralih fungsi menjadi keinginan setiap orang, sehingga saat ini banyak orang membeli pakaian karena dipengaruhi oleh rasa keinginan

untuk mengikuti trend dan *fashion* yang sedang muncul seiring dengan perubahan musiman model yang ada. Pakaian bekas merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapatkan *style* yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Dengan demikian tidak jarang konsumen memilih produk pakaian bekas sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Istilah pakaian bekas dikenal masyarakat luas dengan istilah “Monza”. Asal muasal “Monza” sebenarnya berasal dari singkatan “Mongonsidi Plaza”. Mongonsidi Plaza adalah pusat perbelanjaan pakaian bekas berkualitas dimedan pada era 1990-an. Namun satu decade kemudian, penjualan pakaian bekas di mongonsidi plaza surut.

Saat ini penjual pakaian bekas (monza) sudah banyak terdapat di kota-kota besar, salah satunya di kota Tanjungbalai. Pakaian bekas diperkirakan sudah ada sejak tahun 1980 tepatnya di Tanjung Balai Utara, tidak tahu pasti kapan dan bagaimana pakaian bekas yang berasal dari luar negeri datang kepasar Monza Tanjungbalai. Pasar Monza Tanjungbalai adalah sebuah pasar yang menjual pakaian bekas atau yang lebih akrab disebut dengan Pajak TPO (Tempat Penjualan Obral). Pasar Monza Tanjungbalai terletak di JL. D.I Panjaitan Lk. V Kelurahan Tanjungbalai Kota IV Kecamatan Tanjungbalai Utara, Kota Tanjungbalai Sumatera Utara. Pasar Monza menjual berbagai jenis pakaian dari mulai baju, celana, pakaian dalam, jaket, kaos kaki, tas, sepatu, dll eks luar negri yang bahan-bahannya berasal dari Malaysia, Korea Selatan, Jepang, dan China, dan kenapa pakaian bekas masih diperjual belikan, karena masih banyak yang layak dipakai dan harganya yang relatif jauh lebih murah dan terjangkau.

Beberapa hal yang menjadikan pakaian bekas (monza) sangat diminati oleh masyarakat antara lain (Karimah dan Syafrizal): 1). Kualitas, Rata-rata pakaian bekas *import* masih sangat bagus, bahkan ada yang masih baru dengan merk-merk luar ternama seperti Adidas, Nike, dan lain sebagainya; 2). Model pakaian bekas sedang *trend*; 3). Harga pakaian bekas terjangkau, Biasanya pakaian baru yang dijual di pusat perbelanjaan seperti mall harganya bisa mencapai Rp 200.000 – Rp 300.000, sedangkan pakaian bekas dengan model dan merk yang sama dapat

diperoleh dengan harga yang sangat miring yaitu sekitar Rp 50.000 – Rp 100.000,- saja; 4). Kebutuhan pakaian berkualitas dengan harga miring (terjangkau).

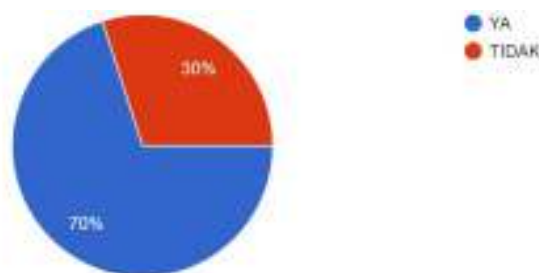
Disamping itu, pakaian bekas juga berisiko terhadap konsumen, yaitu tidak aman dan tidak higienis. Namun konsumen terkesan mengabaikan aspek kesehatan dari pakaian bekas, terbukti keputusan pembelian terhadap pakaian bekas (monza) sangatlah banyak. Tidak hanya konsumen kelas bawah saja akan tetapi konsumen kelas menengah dan kelas atas juga mempunyai minat beli terhadap pakaian bekas (monza). Rata-rata konsumen yang membeli pakaian bekas di pasar TPO Tanjungbalai karena ingin tampil *fashionable* dengan *budget* yang minim, karena biasanya mereka selalu menyediakan pakaian bekas (monza) dengan merek yang sangat bagus di pasar TPO Tanjungbalai, sehingga konsumen dapat bergaya dengan harga yang cukup terjangkau dibanding dengan pasar lainnya.

Pakaian bekas di pasar TPO kota Tanjungbalai Sumatera Utara semakin diminati konsumen. Calon konsumen berlomba-lomba untuk memilih pakaian yang diujarkan penjual dan mereka saling berebut untuk mendapatkan pakaian bekas terbaik. Tidak sedikit warga yang datang dari jauh hanya untuk mencari pakaian bekas dengan kualitas bermerek di pasar TPO yang buka setiap hari.

Dalam proses perkembangan suatu usaha atau bisnis, konsumen memegang peranan penting dalam menunjang eksistensi usaha dan membantu bisnis bersaing dengan bisnis lainnya. Konsumen memiliki perilaku dan sikap yang berbeda terhadap setiap produk yang ditawarkan. Konsumen juga berhak memilih produk berdasarkan kriteria yang mereka butuhkan. Dengan berkembangnya zaman dan gaya hidup masyarakat, telah menghasilkan keinginan yang berbeda-beda, disesuaikan dengan: kelas sosial ekonomi, budaya, atau keinginan pribadi konsumen itu sendiri. Sebelum konsumen membeli produk, mereka harus terlebih dahulu merasakan dan mengalami ketertarikannya terhadap produk tersebut (minat beli).

Minat beli merupakan tahapan penting yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli itu sendiri dapat diidentifikasi sebagai: minat beli konsumen yang cenderung melakukan aktivitas pembelian, minat beli konsumen yang cenderung menyarankan orang lain untuk membeli produk, minat beli konsumen yang memilih produk sebagai pilihan utama, dan keputusan pembelian yang dimana konsumen mencari tau informasi tentang suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut, untuk mengetahui apakah masyarakat kota Tanjungbalai akan melakukan pembelian setelah mengetahui persepsi harga dan gaya hidup maka peneliti melakukan pra survey kepada 30 masyarakat kota Tanjungbalai. Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :

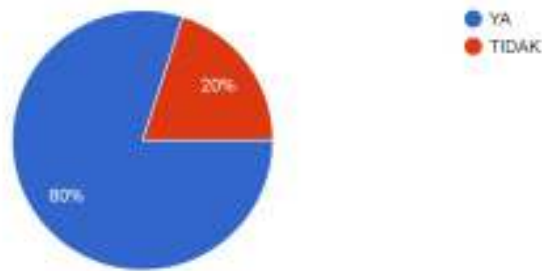


**Gambar 1.1**

### **Hasil Pra Survey Mengenai Keputusan Pembelian Setelah Mengetahui Harga Produk**

Gambar 1.1 merupakan hasil kuesioner dari pertanyaan yang berisi setelah anda mengetahui harga dari pakaian bekas (monza) yang menurut anda lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru, apakah anda akan melakukan pembelian? Maka didapat hasil sebanyak 70% responden menjawab YA dan 30% responden menjawab TIDAK karena tidak terlalu tertarik pada pakaian bekas (monza). Hal ini membuktikan bahwa dengan mengetahui harga pakaian bekas (monza) maka masyarakat akan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarfina, dkk(2016) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian bekas di kota Kendari.

Lifestyle yang diukur sebagai *trend fashion* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, sehingga peneliti melakukan pra survey kepada 30 masyarakat kota Tanjungbalai. Berikut hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.2



**Gambar 1.2**  
**Hasil Pra Survey Mengenai Keputusan Pembelian Setelah Mengetahui**  
**Tentang Lifestyle**

Gambar 1.2 merupakan hasil kuesioner dari pertanyaan yang berisi Setelah anda mengetahui *trend fashion* zaman sekarang, apakah anda akan melakukan pembelian terhadap pakaian bekas (monza) ? Maka didapat hasil sebanyak 80% responden menjawab YA dan 20% responden menjawab TIDAK. Hal ini membuktikan bahwa dengan mengetahui *trend fashion* saat ini maka masyarakat akan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arwita Dwi Andriani, Christina Menuk Sri H (2021) yang menyatakan bahwa Gaya hidup, Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di tempat biasa thrift store Surabaya.

Adapun yang menjadi alasan peneliti melaksanakan penelitian pada usaha Monza di Pajak TPO (Tempat Penjualan Obral) Tanjungbalai adalah karena peneliti menemukan keunikan dalam kegiatan transaksi dan Keputusan Pembelian konsumen itu sendiri, dimana keputusan pembelian yang tinggi sedangkan produk yang dijual merupakan produk bekas, untuk itu peneliti ingin mempelajari dan menganalisis beberapa faktor keputusan pembelian konsumen pada usaha monza di pajak TPO Tanjungbalai. Dengan demikian penulis tertarik menetapkan

penelitian ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (MONZA) DI TANJUNGBALAI”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas (monza) di Kota Tanjungbalai?
2. Bagaimana pengaruh *Lifestyle (Trend Fashion)* terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas (monza) di Kota Tanjungbalai?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga dan *Lifestyle (Trend Fashion)* terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas (monza) di Kota Tanjungbalai?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (monza) di Kota Tanjungbalai?
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (monza) di Kota Tanjungbalai?
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Persepsi Harga dan *Lifestyle (Trend Fashion)* terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas (monza) di Kota Tanjungbalai?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

#### **a. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi penambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen serta dapat dijadikan refferensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji tentang pembelian

pakaian bekas (monza) dengan menghubungkan variabel-variabel yang lebih luas.

**b. Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan, kemampuan berfikir dan mengembangkan wawasan dan untuk memperdalam pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya pada keputusan pembelian konsumen dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

2. Bagi Program Studi

Sebagai rujukan untuk dibaca dan sebagai bahan referensi untuk mahasiswa/i di jurusan manajemen Universitas HKBP Nommensen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat dijadikan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, dan HIPOTESIS**

#### **2.1 Persepsi Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran baru tentang dunia (kotler 2013). Persepsi dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Sumarsan (2013), Persepsi secara umum diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap sesuatu hal. Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulasi informasi yang datang menjadi suatu gambaran.

Menurut Alfairi (2019), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.



Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga terkait dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberi mereka makna yang mendalam. Ketika konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk, mereka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku mereka sendiri. Oleh karena itu, evaluasi harga produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja bagi semua orang belum tentu sama, karena tergantung pendapat pribadi yang didorong oleh lingkungan dan kondisi pribadi.

### **2.1.2 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler (2008:278) ada 3 indikator dalam persepsi harga yaitu:

- 1). Keterjangkauan harga,  
yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen atau daya beli konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen akan mengundang minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.
- 2). Harga yang lebih murah dari pesaing,  
Harga lebih murah dari pesaing adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual kepada konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dari harga yang diberikan pesaing dengan tujuan dapat menarik minat konsumen.
- 3). Kesesuain harga dengan kualitas,  
Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Kualitas yang baik dengan harga yang sesuai tentu akan mendatangkan konsumen.

## **2.2 *Lifestyle***

### **2.2.1 *Pengertian Lifestyle***

*Lifestyle* atau Gaya Hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung pada zaman atau keiginan seseorang untuk

mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan dan lain-lain. *Lifestyle* bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa *lifestyle* seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi *lifestyle* ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

Pada penelitian ini peneliti mengukur *lifestyle* sebagai *trend fashion*. *Trend fashion* merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang menggunakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut.

### **2.2.2 Pengertian Trend Fashion**

*Trend* merupakan suatu pandangan, gagasan, ide, maupun mode yang sedang digandrungi oleh masyarakat, dapat digemari oleh remaja, anak-anak, dewasa, maupun orang tua. *Trend* adalah sesuatu yang sedang “menjamur” atau sedang disukai oleh banyak orang. Cirinya mudah saja, apabila kita sedang berjalan ditempat-tempat umum atau tempat berbelanja tertentu dan melihat ada sebuah kesamaan pada 5-25 orang yang lewat, maka itulah *trend* yang sedang berlaku (Indrawan WS; 2009)

Secara etimologi, *fashion* berasal dari bahasa latin “factio” yang bermakna “melakukan”. Dalam perkembangannya, kata tersebut diserap kedalam Bahasa Inggris menjadi “*fashion*” yang berarti gaya berpakaian yang populer dengan

suatu budaya. Gaya dapat berubah dengan cepat, seiring dengan berjalannya waktu. Fashion atau gaya berbusana punya identitas dan ciri khasnya sendiri-sendiri. Secara umum model berbusana era 80-an atau era 90-an sangat berbeda dengan generasi sekarang yang akrab disebut era kekinian atau milenial. *fashion* menurut “Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English” yaitu “*prevailing custom; that which is considered must to be admired and imitated during a period at a place*”. Dengan pengertian, sebuah budaya/kebiasaan yang mengakar atau umum sebagai pertimbangan untuk dikagumi dan diikuti dalam jangka waktu dan situasi tertentu.

Dalam pandangan Barnard antara *fashion* dan gaya memiliki perbedaan. Apabila gaya identik dengan seseorang mengenai kepribadian dirinya dan kemudian mengenakan busana yang cocok atau sesuai selera. Saat ini perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti *trend*, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan. Maka, *Trend fashion* adalah fashion yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan sehingga akan sering dilihat dan didengar oleh mayoritas masyarakat yang bisa memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada suatu waktu tertentu (Hasri Yolanda; 2020).

### **2.2.3 Indikator Trend Fashion**

Keterlibatan *fashion* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion*. Adapun indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur *trend fashion* adalah (Sitinjak:2008) sebagai berikut:

### 1. *Trendy*

*Trendy*, ketika membeli atau mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru atau sedang *trend*. Baik dari segi model, warna maupun coraknya.

### 2. Model Berbeda

Model berbeda, ketika model produk fashion yang dibeli berbeda dengan yang lain yang membuat kita lebih suka pada model fashion tersebut.

### 3. Menunjukkan Karakteristik

Menunjukkan karakteristik, ketika fashion yang di pakai berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan fashion seseorang.

### 4. Mendukung aktivitas

Mendukung aktivitas, ketika fashion yang dipakai menjadi salah satu hal yang mendukung aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam rutinitas sehari-hari.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making, yaitu:

1. Nominal (habitual) decision making merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. Limited decision making berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Extended decision making, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

### **2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor sebagai berikut:

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

##### **a. Kebudayaan**

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lembaga penting lainnya.

##### **b. Sub Budaya**

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

##### **c. Kelas Sosial**

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

### a. Kelompok kecil

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

### b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

### c. Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

### a. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4. Faktor Psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.

b. Persepsi

Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi,

perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

### **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan



mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### 6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun peneliti terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti melaksanakan penelitian ini adalah :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muchammad Saifuddin, Ni'matur Rahmayanti (2021)	Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Triftshop Online Instagram.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image, harga, dan <i>fashion lifestyle</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli an pakaian <i>branded preloved</i> di Triftshop Online Instagram.

2.	Titik Sri Mardiasih (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar	Hasil peneitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Sarfina, Alida Palilati, dan Nofal Nur (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Bekas di Kota Kendari	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, Harga, Dan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pakaian bekas di kota Kendari.
4.	Rudi Yanto Batara Silalahi, Letanli Ayu Susantri (2018)	Pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar seken aviari	Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial kualitas produk, tempat, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji F kualitas produk, tempat dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2.5 Kerangka Berpikir**

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan review penelitian terdahulu yang mendukung, maka kerangka konseptual menunjukkan hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen yaitu Persepsi Harga (X1) dan *Lifestyle* (X2).

### **2.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Menurut Setyarko (2016:6), persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Menurut Septian (2017:3), harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk. Persepsi harga dan harga itu sendiri mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu benar-benar menyadari peran persepsi harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Konsumen akan sangat sensitif terhadap harga dan dapat beralih membeli produk pesaing apabila perusahaan tidak cekatan dalam penetapan harga. Penelitian terdahulu dilakukan Mefa Rianie (2008), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Penggemar Tanaman Hias.

### **2.5.2 Pengaruh *Lifestyle (Trend fashion)* Terhadap Keputusan Pembelian**

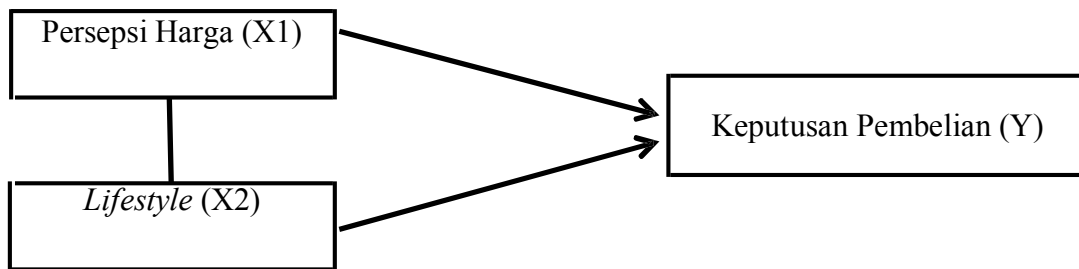
Wells dalam Aressa (2012: 36) mengungkapkan bahwa analisis mengenai gaya hidup merupakan hal yang sangat penting dalam analisis aktivitas pemasaran, karena melalui pengamatan mengenai gaya hidup seseorang dapat diketahui aktivitas pembelanjaan mereka. Individu memiliki gaya hidup tertentu

akan mencari perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Individu dapat menilai apakah melalui produk yang ditawarkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup individu tersebut, tentu akan meningkatkan minat untuk membeli. Menurut Mowen dalam Azwar (2013: 6) penelitian yang menggunakan konsep AIO ( Activity, Interest, Opinion) dapat memaparkan perbedaan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk berdasarkan gaya hidup dan kegiatan mereka, apa yang mereka anggap penting tentang lingkungan sekitarnya dan profil demografis.

Rao et al., dalam Anoraga dan Iriani (2013: 986) menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidupnya. Dalam penelitian yang dilakukan Prasetyo (2009) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan baik.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya, minat seseorang berdasarkan keinginan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Muchammad Saifuddin, Ni'matur Rahmayanti (2021), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di Triftshop Online Instagram.

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat sesuai sistematis sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pakaian bekas (Monza)
2. *Lifestyle (Trend Fashion)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Monza)
3. Persepsi Harga dan *Lifestyle (Trend Fashion)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pakaian bekas (Monza)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, karena penelitian ini mencoba menggambarkan keadaan yang sebenarnya untuk mengungkap faktor-faktor yang mendorong masyarakat membeli pakaian bekas di Kota Tanjungbalai dan penelitian ini menggunakan variabel-variabel dan data kuantitatif.

#### **3.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah orang atau lembaga yang dapat dipertanyakan. Dalam penelitian ini, subjeknya adalah pengunjung yang membeli pakaian bekas (monza) di kota Tanjungbalai

#### **3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di kota Tanjungbalai. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2021 sampai dengan selesai.

#### **3.4 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel**

##### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah regenerasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli pakaian bekas di Kota Tanjungbalai.

##### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut disini saya menggunakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara persis jumlahnya. Menurut Heir et al (2014) sebaiknya sampel harus 100 atau lebih besar. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 13 buah dikali 8

observasi, maka melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 104 orang.

### **3.4.3 Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Alasan menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu masyarakat umum baik laki-laki/perempuan usia 20 tahun keatas yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian bekas di Pajak TPO Tanjungbalai ditentukan berdasarkan hasil dari prasurvey yang dilakukan oleh peneliti.

### **3.5 Metode Pengambilan Data**

Menurut Sugiyono (2016) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden atau konsumen

### **3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Dalam hal ini, yang menjadi definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Persepsi Harga (X1)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.	1). Keterjangkauan harga 2). Harga yang lebih murah dari pesaing. 3). Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (Kotler 2008)	Likert
<i>Lifestyle / Trend Fashion</i> (X2)	Menurut Hasri Yolanda (2020), <i>Trend fashion</i> adalah fashion yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan sehingga akan sering dilihat dan didengar oleh mayoritas masyarakat yang bisa memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada suatu waktu	1. <i>Trendy</i> 2. Model Berbeda 3. Menunjukkan Karakteristik 4. Mendukung Aktivitas.  (Tony Sitinjak; 2008)	Likert



	tertentu.		
Keputusan Pembelian(Y)	Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol> <p>Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188)</p>	Likert

*Sumber: Data Diolah*

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

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

*Sumber : Sugiono(2018)*

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan atau melakukan penarikan kesimpulan.

#### 3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.8.2.1 Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2012)

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ , dalam hal ini adalah jumlah sampel dan  $\alpha=0,05$ . Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.

2. Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2012)

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS 23. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,60. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Jika memberikan nilai *Cronbach's Alpa*  $> 0,60$  dikatakan *reliable*
2. Jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  dikatakan tidak *reliable*

## 3.9 Uji Asumsi Klasik

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnor (K-S). Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan (sig)  $\geq 0,05$  dan dikatakan tidak terdistribusi normal jika signifikan  $\leq 0,05$  (Ghozali, 2016:103).

### 3.9.2 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas, antara

lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya (Ghozali 2012).

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan 0. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1.  $VIF \geq 10$  : antar variabel independen terjadi multikolinearitas
2.  $VIF \leq 10$  : antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

### 3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun persamaan regresinya yang dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian  
 $\beta_0$  = Konstanta  
 $\beta_{1,2}$  = Koefisien regresi variabel independen  
 $X_1$  = Persepsi Harga  
 $X_2$  = Kualitas Produk  
 $\epsilon$  = Error

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Parsial ( Uji-t)

Uji-t menentukan bagaimana variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas secara sendiri terhadap variabel terikat. Uji-t akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k)$ .

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima pada  $\alpha$  5%.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak pada  $\alpha$  5%.

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

##### 1. Variabel Persepsi Harga

- Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Variabel *Lifestyle*

- Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel *Lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika tingkat signifikansi  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat

kebebasan ( $df = (n-k-1)$ ). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini :

1. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  secara bersamaan variabel bebas dengan  $F_{tabel}$ .

- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.

### **3.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam menerangkan variasi variabel bebas (persepsi harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika  $R^2$  mendekati angka satu maka variabel bebas semakin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.