

Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Preloved* Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal)

Vika Ulfiana Latifah¹, Ali Maskur²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. vikaulfiana@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. maskur@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Riset ini mempunyai tujuan guna menganalisis dampak *Brand Image*, Persepsi Harga, serta *Lifestyle* pada keputusan pembelian pada Thriftshop @Kenangan.mantann. Populasi pada kajian ini ialah konsumen thriftshop @kenangan.mantann yang tinggal di kota Kendal dengan total sampel sebanyak 100 responden yang memakai pakaian *preloved* di thriftshop @kenangan.mantann. Pengumpulan informasi pada riset ini memakai kuesioner dengan media *Google Form*. Kajian ini menerapkan metode analisa Regresi linier berganda. Riset ini bisa disimpulkan: *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Lifestyle* mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan Pembelian. Dampak paling besar pada keputusan pembelian ada pada variabel *brand image* dibandingkan dengan persepsi harga dan *Lifestyle*.

Kata kunci : *Brand Image*, Persepsi Harga, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of *Brand Image*, *Perceived Price*, and *Lifestyle* on purchasing decisions at Thriftshop @Kenangan.mantann. The population in this study are thriftshop @kenangan.mantann consumers who live in the city of Kendal with a total sample of 100 respondents who wear *preloved* clothes at thriftshop @kenangan.mantann. The collection of information in this research uses a questionnaire with the media *Google Form*. This research utilizes the technique of multiple linear regression analysis. This research can be concluded: *Brand Image*, *Perceived Price* and *Lifestyle* have a positive and significant impact on Purchase Decision. The biggest impact on purchasing decisions is on brand image variables compared to price perceptions and *Lifestyle*.

Keywords: *Brand Image*, *Perceived Price*, *Lifestyle*, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti saat ini, fashion sudah menjadi tuntutan bagi semua manusia khususnya di kota-kota besar. Terlebih lagi dengan semakin berkembangnya industri *fashion* pada saat ini yang membuat perbincangan dimasyarakat luas untuk selalu *up-date* dengan mode-mode saat ini bahkan *trend fashion* bisa berubah dalam periode bulanan. Guna mengikuti perkembangan *fashion* terbaru dan berubah-ubah membutuhkan uang ataupun modal yang tidak sedikit. Ide dan pendapat orang yang berbeda tentang mode dalam penampilan berdampak pada perubahan tren ini. Setiap individu mempunyai gaya hidup yang berbeda bagi dirinya, serta gaya hidup tersebut menjadi pertimbangan untuk memilih sebuah produk. Dimana Produk yang dipilihnya harus sejalan dengan preferensi pelanggan, memiliki citra merek yang positif, serta diberi harga dalam kisaran kemampuan keuangan mereka. Penduduk Kendal memilih membeli pakaian bekas karena tertarik untuk membeli barang bekas dengan harga yang terjangkau oleh remaja kelas menengah ke bawah.



Orang yang membeli pakaian bekas dari toko barang bekas online sering membuat keputusan sesuai dengan beberapa faktor yang sama yang memengaruhi pembelian tersebut di atas. Salah satu toko *online* di instagram yang menjajakan pakaian *preloved* di kendal dengan *brand image* yang dikatakan sudah terpercaya yakni @kenangan.mantann. Toko ini memberikan jawaban bagi pelanggan yang memiliki keinginan kuat akan barang berkualitas tinggi untuk memenuhi tuntutan gaya hidup konsumennya namun tidak ingin menanggung kewajiban finansial yang signifikan.

Olshop Instagram yang menjual barang preloved

Akun instagram	Jumlah followers
@kenangan.mantann	5,7 ribu
@culture.secoundhand	3,9 ribu
@youthsxstore	3,3 ribu
@youthsxstore.girl	1,2 ribu

Sumber : data primer diolah oleh peneliti, 2022

Fenomene pada tabel diatas, untuk produk *thriftshop* terlihat pada tabel diatas, yang memperlihatkan jika semakin tinggi persaingan untuk merebut *market share* di industri produk *thriftshop online*. Oleh karenanya perusahaan yang menjalankan usaha di industri *thriftshop* harus mengetahui apapun yang konsumen butuhkan. Mengingat banyaknya pesaing seperti @culture.secoundhand @youthsxstore @youthshore.girl menjadi aspek yang sangat vital bagi industri *thriftshop* untuk mempertahankan daur hidup perusahaan. Apakah dengan mempertahankan *brand image* yang dimiliki perusahaan, serta memberikan Harga yang ditawarkan sejalan dengan nilai dari produk tersebut, serta mempengaruhi *fashion* dengan mengikuti *lifestyle* saat ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian *thriftshop online* untuk kedepannya. Banyak *thriftshop-thriftshop* yang ada di *e-commerce* baik di instagram, facebook maupun toko-toko offline. Salah satu *thriftshop branded online* dikendal yang menjual produk baju sweater yaitu @kenangan.mantann. dalam memasarkan produknya *owner* @kenangan.mantann menggunakan media sosial instagram untuk memberikan informasi kepada konsumen, *Pemilik memanfaatkan kemampuan Instagram, seperti umpan Instagram, guna mengatur katalog produk untuk dijual dan membuatnya tampak lebih menarik bagi pelanggan*. Follower @kenangan.mantann sudah mencapai 5,7 ribu pengikut. Sesuai dengan hasil kajian yang dihimpun dari beberapa jurnal, memperlihatkan jika keputusan pembelian diberi pengaruh antara lain oleh: *brand image*, persepsi harga, serta *lifestyle*.

Beberapa peneliti yang datang sebelum kami memperlihatkan jika ada kesenjangan pada kajian mengenai hasil pengaruh persepsi harga, gaya hidup, serta citra merek dalam keputusan pembelian. Menurut Parengkuan (2014), citra suatu merek mempunyai dampak yang merugikan dan kecil terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, penelitian Anwar (2020) memperlihatkan jika pandangan pelanggan terhadap merek perusahaan mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap keputusan yang mereka buat tentang produk dan layanan yang mereka beli. Menurut Wahyudin (2017), persepsi harga mempunyai dampak negatif serta cukup besar pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, Rahma (2020), Anwar (2020), serta Muharam dan Euis Soliha (2017) memperlihatkan jika persepsi harga mempunyai dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan konsumen dalam

melakukan pembelian. Menurut Umbah (2015), gaya hidup mempunyai dampak yang kecil pada keputusan pembeli. Inilah yang diklaim oleh penulis. Sementara itu, baik Inayati (2022) maupun Trigan (2020) meyakini jika gaya hidup seseorang memiliki dampak yang baik dan substansial pada keputusan yang mereka ambil terkait pembeliannya.

B. KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) menjadi proses psikologis mendasar yang sangat penting untuk mencermati bagaimana pelanggan benar-benar memutuskan apa yang bakal dibeli. Konsumen terlibat dalam lima tahap proses belanja: identifikasi kebutuhan, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan dalam pembelian, serta perilaku pembelian. (Kotler dan Keller, 2016) memasukkan hal-hal berikut sebagai indikator keputusan pembelian: memilih produk, memilih merek, memutuskan dari mana membeli, serta memutuskan kapan akan membeli.

Brand Image

Merek dagang ataupun tanda ialah nama ataupun tanda pembeda (misalnya stempel, logo, ataupun kemasan) dipergunakan untuk membedakan barang ataupun jasa dari satu penjual ataupun kelompok penjual dari jasa ataupun produk yang dipasok oleh pihak pesaing dan guna mengidentifikasi produk ataupun penjual milik penjual yang berbeda dari kelompok tersebut. Keyakinan terhadap suatu jasa ataupun produk dari pihak konsumen yang dilandasi oleh keyakinan jika produk ataupun jasa itu tidak hanya memenuhi tuntutan konsumen tetapi juga memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, bisa dibantu oleh merek, yang juga bisa membantu penjual dan terhubung dengan konsumen tersebut. Citra merek yang ditangani dengan baik akan memberikan pengaruh yang menguntungkan, antara lain meningkatnya kesadaran akan banyak unsur perilaku pelanggan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Keller (2013:3), tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang terlepas dari aspek positif serta negatif suatu merek yang diingat konsumen ialah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:347), berbagai faktor yang paling penting ialah seperti berikut: pengakuan (Recognition), reputasi (Reputation), daya tarik (Affinity), serta kesetiaan (Loyalty).

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian

Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2009:179) ialah proses yang mana konsumen bisa menunjuk, mengatur, serta mengartikan informasi yang sudah didapat guna meyakinkan konsumen. Persepsi dipengaruhi tidak hanya oleh input fisik, tetapi juga oleh hubungan antara stimulus dan lingkungan di sekitarnya, serta kean dalam diri kita masing-masing. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160) Bagaimana pelanggan mempertimbangkan harga tertentu (tinggi, rendah, ataupun masuk akal) berdampak besar pada apakah mereka akan melakukan pembelian ataupun tidak dan seberapa puas mereka dengan pembelian tersebut. Istilah "perceived price" mengacu pada pandangan ataupun persepsi terhadap harga. Menurut Kotler dan Keller (2016:52), Indikator persepsi harga meliputi: kesesuaian harga pada kualitas produk, kisaran harga, kesesuaian harga dengan berbagai



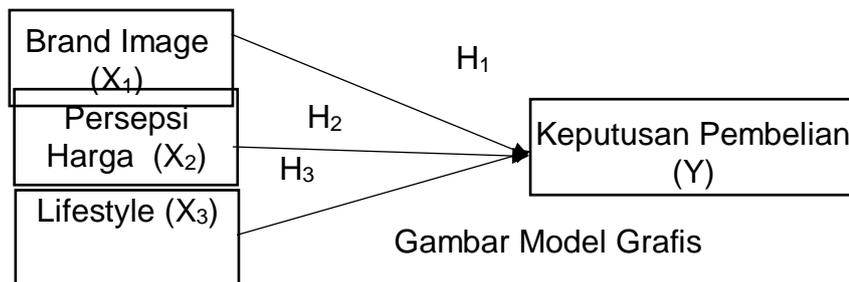
manfaat, serta kesesuaian harga pada kemampuan, serta daya saiH2 : Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian

Lifestyle

Pola hidup suatu individu di dunia, serta terwakili pada aktivitas, minat, serta sikapnya, itulah yang disebut Kotler dan Keller (2012: 192) sebagai gaya hidupnya. Menurut Kotler dkk. (2019), cara hidup seseorang ialah pola hidup yang dia pilih untuk diadopsi di dunia, dengan mempertimbangkan aktivitas, hobi, serta gagasan yang dia hargai. Gaya hidup ialah istilah yang dipergunakan guna menggambarkan hal seperti ini. Orang yang menghabiskan sebagian besar waktunya dengan seseorang merupakan indikasi yang jelas dari gaya hidup individu tersebut. Semakin up-to-date gaya hidup seseorang, semakin besar kemungkinan mereka guna mencoba meniru tren terbaru dengan harapan akan berdampak pada barang-barang konsumsi yang mereka putuskan untuk dibeli. Sebagai pemasar, Anda harus bisa memahami hubungan antara produk yang mereka jual dengan gaya hidup mereka. Menurut Prasetyo (2018), indikator gaya hidup yaitu secara khusus: kegiatan (*Activity*), Minat (*Interest*), Opini (*opinion*)

H3 : *Lifestyle* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

variabel *Brand image*, persepsi harga, serta *lifestyle pengaruhnya* pada keputusan pembelian, oleh karenanya model grafis yang dijukan pada kajian ini digambarkan seperti berikut:



C. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada kajian ini ialah konsumen yang sudah pernah membeli berbagai produk Pakaian *Branded Preloved* Di Thriftshop Online Instagram @*Kenangan.Mantann* Di Kota Kendal. Non-Probability Sampling, juga dikenal sebagai Purposive Sampling, dipergunakan dalam pengambilan sampel pada kajian ini. Pengambilan sampel purposif ialah ketika pengambilan sampel didasarkan pada penarikan yang ditetapkan oleh peneliti. Penarikan ini termasuk pelanggan yang membeli dan menggunakan barang preloved dari thriftshop @*keangan.mantann*, berumur minimal 17 tahun, serta berdomisili di Kota Kendal. Karena kurangnya informasi tentang populasi penelitian, perhitungan berikut dijalankan.:

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

keterangan:

n = jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 95% = 1,96

Moe = margin Of Error ataupun kesalahan maksimal yang bisa di korelasikan. Ditetapkan 10% ataupun 1,0

Itu dicapai untuk sampel 96,04 sesuai dengan perhitungan dari rumus; karenanya, dalam penyelidikan ini, setidaknya harus dikumpulkan 97 sampel untuk memenuhi persyaratan. Untuk memudahkan dalam melakukan kajian ini, jumlah sampel yang bakal dikumpulkan akan dibulatkan jadi 100. Dengan demikian, total ada 100 orang yang berpartisipasi dalam survei ini dan dianggap sebagai pelanggan branded pre - pakaian yang dimiliki Di Thriftshop Online Instagram @Kenangan.Mantann Di Kota Kendal

Obyek kajian ini ialah pembeli sekaligus pengguna pakaian *preloved* di thriftshop @kenangan.mantann di kota Kendal. Jumlah kuesioner yang diberikan sebanyak 110, dengan menggunakan instrument kuesioner guna mengetahui *brand image*, persepsi harga serta *lifestyle* pada keputusan pembelian Pakaian *Preloved* Di *Thriftshop Online* Instagram @kenangan.mantann di kota Kendal. Kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25 sehingga dapat didapat informasi yang berkaitan dengan identitas responden.

Teknik Analisis Data

Analisa regresi linear berganda menjadi teknik analisa data yang dipergunakan pada kajian kali ini, yaitu menggunakan hubungan matematis pada bentuk suatu persamaan diantara variabel tak bebas dengan variabel bebas.

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = *Lifestyle*

β_1 = Koefisien Regresi Berganda *Brand Image*

β_2 = Koefisien Regresi Berganda Persepsi Harga

β_3 = Koefisien Regresi Berganda *Lifestyle*

e = Error (Nilai Residual)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menguji validitas kuesioner ialah langkah pertama dalam menentukan reliabilitasnya. Agar kuesioner sah, pertanyaan yang diajukan harus memberikan wawasan tentang konstruk yang dievaluasi (Ghozali, 2011). Ketergantungan dan kredibilitas ialah dua ukuran yang bisa dipergunakan guna menilai validitas. Tujuan dari analisa validitas ialah guna mengetahui seberapa baik instrumen mengukur



konstruk-konstruk yang diminati pada kajian. Ukuran sampel pada kajian ini dianggap cukup jika KMO lebih tinggi dari 0,5, serta usulan diterima jika loading factor lebih tinggi dari 0,4. Hasil dari tes ialah seperti yang diperlihatkan di bawah ini:

HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	KMO (>0,5)	Indikator	Loading Factor (>0,4)	Hasil
Brand Image	0,841	X1.1	0,903	Valid
		X1.2	0,927	Valid
		X1.3	0,858	Valid
		X1.4	0,897	valid
Persepsi Harga	0,800	X2.1	0,868	Valid
		X2.2	0,832	Valid
		X2.3	0,805	Valid
		X2.4	0,843	Valid
Lifestyle	0,738	X3.1	0,878	Valid
		X3.2	0,896	Valid
		X3.3	0,897	Valid
Keputusan Pembelian	0,873	Y1	0,715	Valid
		Y2	0,827	Valid
		Y3	0,719	Valid
		Y4	0,789	Valid
		Y5	0,765	Valid
		Y6	0,888	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Hasil analisa validitas memperlihatkan jika nilai KMO keempat variabel penelitian (persepsi merek (X1), persepsi harga (X2), gaya hidup (X3), serta pilihan konsumen (X4)) lebih tinggi dari 0,5. Hal itu memperlihatkan jika persyaratan ukuran sampel untuk analisa faktor pada kajian ini sudah terpenuhi. Indikator untuk semua variabel mempunyai loading factor lebih tinggi dari 0,4, memperlihatkan jika mereka baru dan sesuai untuk dipergunakan pada kajian.

Uji Reabilitas α

Tes reliabilitas kuesioner bisa dianggap sebagai instrumen guna mengukur indikasi variabel ataupun konstruk. Jika tanggapan individu terhadap pertanyaan pada kuesioner bisa diandalkan ataupun bisa diandalkan dari waktu ke waktu, oleh karenanya seseorang bisa mengatakan jika kuesioner tersebut bisa diandalkan ataupun bisa diandalkan. Instrumen yang dipergunakan dalam penyelidikan uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbeach's Alpha (α) mempunyai nilai alpha > 0,6 yang memperlihatkan reliabilitas. Berikut ialah ikhtisar temuan dari uji reliabilitas yang dijalankan dengan menggunakan pengolahan data SPSS::

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cornbach's alpha	Standart alpha	Keterangan
Brand image (X1)	0,917	0,6	Reliabel
Persepsi harga (X2)	0,857	0,6	Reliabel
Lifestyle (X3)	0,868	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,847	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Sesuai dengan uji reliabilitas bisa diketahui jika variabel *brand image* (X₁), persepsi harga (X₂), *lifestyle* (X₃) dan keputusan pembelian dikatakan reliabel. Hal itu bisa dibuktikan dari keseluruhan nilai dari cornbach's alpha >0,6.

Analisa Linear Berganda

Pada kajian ini variabel *brand image* (X₁), Persepsi Harga (X₂), serta *lifestyle* (X₃) dipergunakan guna mengetahui seberapa jauh pengaruh keputusan pembelian. Guna menguji keempat variabel kajian ini dipergunakan uji regresi linier berganda. Sesuai dengan hasil perhitungan analisa regresi linier berganda didapat hasil seperti berikut:

HASIL UJI REGRESI LINER BERGANDA					
Model	Unstandardiz	Standardized		t	sig
	Coefficients	Std.	Beta		
	B	Error			
Brand image	0,610	0,112	0,465	5,470	0,000
Persepsi harga	0,442	0,128	0,317	3,453	0,001
Lifestyle	0,292	0,146	0,168	2,005	0,048

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2022

Dari hasil uji regresi linear berganda bisa dijelaskan jika nilai Standardized Coefficients Beta yang bernilai positif yaitu *brand image* (X₁) 0,465, persepsi harga (X₂) 0,317, serta *lifestyle* (X₃) 0,168. Dari hasil tersebut bisa dimasukkan dalam persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 0,465X_1 + 0,317X_2 + 0,168X_3 + e$$

Sesuai dengan persamaan regresi diatas bisa diketahui bahwa:

Variabel yang mewakili citra merek (X₁) mempunyai nilai regresi senilai 0,465 yang bermakna berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). bisa ditarik kesimpulan jika peningkatan kemungkinan melakukan pembelian terjadi jika citra merek toko meningkat.

Variabel yang disebut koefisien regresi persepsi harga (X₂) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) yang diperlihatkan dengan nilai koefisien regresi senilai 0,317. bisa ditarik kesimpulan jika persepsi harga yang lebih bagus bakal menyebabkan peningkatan kemungkinan pembelian akan dijalankan.

Variabel Gaya Hidup (X₃) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) yang diperlihatkan dengan koefisien regresi senilai 0,168 yang bertanda positif. bisa ditarik kesimpulan bahwa, jika gaya hidup masyarakat membaik, oleh karenanya akan terjadi peningkatan jumlah pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Metode adjusted R square dipergunakan dalam koefisien determinasi (R²) kajian ini guna mengukur seberapa baik variabel independen bisa menjelaskan variasi pada variabel dependen. Tabel di bawah ini memperlihatkan temuan koefisien determinasi variabel:



HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,890	0,792	0,786	1,97736

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2022

Dengan nilai R-kuadrat yang disesuaikan senilai 78,6%, kami memiliki koefisien determinasi. Keputusan pembelian konsumen thristshop @kenangan.mantann bisa dijelaskan oleh brand impression (X1), kesadaran harga (X2), serta cara hidup (X3). Sedangkan faktor luar menyumbang sisanya 21,4% (100% - 78,6%).

Uji F

Uji F dipergunakan untuk memenuhi pengaruh secara simultan diantara variabel independen pada variabel dependen. Memakai kriteria tingkat sig <0,05.

Hasil Uji F		
Model	F	Sig
Regression Residual	122,082	0,000

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2022

Tabel memperlihatkan jika uji F memberikan hasil signifikan senilai 122,082 pada taraf signifikansi kurang dari 0,05. Temuan ini memperlihatkan jika model regresi yang dipergunakan valid, karena citra merek, harga yang dirasakan, serta gaya hidup semuanya memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

Uji t

Pengujian hipotesis memakai uji t, yang mana uji ini dipergunakan guna menguji masing-masing variabel bebas yaitu *brand image*, persepsi harga, serta *lifestyle*. Adapun hasil uji t di dapatkan seperti berikut:

Model	HASIL UJI t				t	sig
	Unstandardiz Coefficients	Standardized Coefficient		t		
	B	Std. Error	Beta			
Brand image	0,610	0,112	0,465	5,470	0,000	
Persepsi harga	0,442	0,128	0,317	3,453	0,001	
Lifestyle	0,292	0,146	0,168	2,005	0,048	

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2022

Diketahui variabel *Brand image* mempunyai nilai standardized coefficient (beta) senilai 0,465 dengan tingkat signifikansi senilai 0,000 < 0,05 oleh karenanya bisa diambil simpulan H1 diterima bermakna ada pengaruh X1 terhadap Y

Diketahui variabel Persepsi harga mempunyai nilai standardized coefficient (beta) senilai 0,317 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 oleh karenanya bisa diambil simpulan H2 diterima bermakna ada pengaruh X2 terhadap Y

Diketahui variabel *Lifestyle* mempunyai nilai standardixed coefficient 0,168 dengan tingkat signifikansi 0,048 < 0,05 oleh karenanya bisa diambil simpulan H3 diterima bermakna ada pengaruh X3 terhadap Y.

Kajian ini mempunyai tujuan guna menganalisa pengaruh *brand image* (X_1), Persepsi Harga (X_2), serta *Lifestyle* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). dari hasil uji yang sudah dijalankan pada kajian ini maka dapat dijelaskan seperti berikut:

1. **Brand Image berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian**

Menurut temuan studi regresi berganda, nilai koefisien 0,465 memperlihatkan jika variabel citra merek mempunyai dampak yang menguntungkan pada keputusan yang diambil konsumen tentang pembelian mereka. Hasil uji t memperlihatkan jika variabel citra merek memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hal itu diperlihatkan dengan signifikansi (0,000) lebih dari 0,05 yang memperlihatkan jika hipotesis bisa diterima. Pilihan untuk membeli pakaian preloved dari thriftshop @kenangan.mantann di kota Kendal dibuat semakin rasional semakin tinggi brand imagenya. Tanggapan pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai citra mereknya, serta itu ditentukan oleh aspek positif serta negatif dari merek yang diingat orang. Hal itu sesuai dengan temuan kajian yang dijalankan oleh Anwar dan Andrean (2020) yang memperlihatkan jika citra merek mempunyai dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. **Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil inkuiri yang dianalisa dengan regresi linier berganda menjadi dasar penentuan kata kunci. Menurut temuan yang didapat dengan menguji hipotesis penelitian, persepsi harga memiliki dampak yang besar serta menguntungkan di keputusan yang diambil konsumen tentang pembelian mereka. Hal itu diperlihatkan dengan nilai koefisien regresi senilai 0,317 yang bertanda positif. Selain itu, nilai sig berkisar antara 0,001-0,05 yang memperlihatkan jika hipotesis diterima. Kajian ini dijalankan guna menyelidiki apakah persepsi konsumen tentang harga mempengaruhi pengambilan keputusan mereka tentang pembelian. Hal itu memperlihatkan jika keputusan untuk membeli pakaian bekas dari toko barang bekas seperti @kenangan.mantann yang berlokasi di kota Kendal turut memberikan kesan yang lebih positif terhadap merek tersebut. Tanggapan konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai citra mereknya, serta itu ditetapkan sesuai dengan fitur merek yang disukai dan tidak disukai yang diingat orang. Persepsi harga berdampak positif serta besar pada keputusan pelanggan terkait pembelian, menurut riset Martina (2015), Muharam dan Euis Soliha (2017), Anggraini dan Euis Soliha (2020), serta Anwar dan Andrean (2020). Hasil ini setuju dengan apa yang penulis temukan.

3. **Lifestyle Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil inkuiri yang dianalisa dengan regresi linier berganda menjadi dasar penentuan kata kunci. Temuan eksperimen yang menguji premis penelitian memperlihatkan jika cara hidup seseorang mempunyai dampak yang positif serta substansial pada keputusan pembelian mereka. Hal itu diperlihatkan dengan nilai koefisien regresi senilai 0,168 yang bertanda positif serta nilai signifikansi senilai 0,048 < 0,05 yang memperlihatkan jika hipotesis bisa diterima. Signifikansi temuan ini bisa disimpulkan dari fakta jika hipotesis dikonfirmasi. Hal itu memperlihatkan jika pilihan untuk membeli pakaian bekas dari thriftshop @kenangan.mantann di kota Kendal meningkat ketika memiliki pendapat yang lebih baik tentang harga yang ditawarkan di sana. pelanggan bisa mengidentifikasi, mengatur, serta menginterpretasikan informasi yang sudah dikumpulkan mengenai harga sebagai bagian dari proses persepsi harga. Hal itu dijalankan sebagai upaya untuk



meyakinkan pelanggan. Hal itu sesuai dengan temuan kajian yang dijalankan oleh Inayati (2022) dan Tarigan (2020) yang memaparkan jika gaya hidup seseorang memiliki dampak yang positif serta substansial pada keputusan yang diambil terkait pembelian.

E. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisis serta pembahasan yang sudah diuraikan, bisa diketahui jika dari ketiga variable bebas yang dipergunakan maka bisa diambil kesimpulan seperti berikut:

1. *Brand image* memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pakaian preloved di thriftshop @kenangan.mantann. hal itu memperlihatkan jika semakin baik *brand image* maka bisa memberi peningkatan keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pakaian preloved di thriftshop @kenangan.mantann. hal itu memperlihatkan jika semakin persepsi harga maka bisa memberi peningkatan keputusan pembelian.
3. *Lifestyle* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pakaian preloved di thriftshop @kenangan.mantann. hal itu memperlihatkan jika semakin baik *lifestyle* maka bisa memberi peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M.D.,H & Devita, E.(2019) *Country of origin and brand image on purchase decision of south Korea Cosmetic etude house*. *Jurnal Of Management and Business Environment*, 1(1)
- Andriani, A.D., & Srihandayani, C.M. (2021) Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian bekas import di tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Jurnal Of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 194 – 207
- Anggraeni, A.R., & Soliha, E. (2020) Kualitas Produk Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96 – 107.
- Anwar, M., & Andrian, D.(2021, January). The effect of perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. In 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020 – Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)(PP. 78-82) Atlantis press
- Bramantya, Y.B., & Jatra, I.. (2016) Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Max Di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University)
- Dewi, A. R.K., & Mahargiono, P. B(2020) Pengaruh Gaya Hidup Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrift Shop Not Bad Secoundhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(3)
- Dewi, A.S., Inayati, T., & Efendi M. J (2022) Pengaruh Digital Marketing, Elektronik Word Of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(111), 2020 – 209

- Ghozali, I.H. (2018) Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMBS SPSS 25 (9th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip; Armstrong, Gerry (2014) *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Kotler, Philip; Keller (2016) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kusumodewi, G (2016) Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Morita Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3)
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017) Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank Ke-3*. ISBN: 9- 787-7936-499-93
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R.S (2014) Analisa Pengaruh brand image celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(3)
- Prakasa, Y.B., & Tjahjansih, E. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361 – 374
- Rahmayanti, N.M (2021) Pengaruh brand image harga dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded online di thriftshop online instagram: Studi kasus pada konsumen @rilyshop di kota Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)
- Sugiyono.(2018). Metode Penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2019). Statistika Untuk penelitian. Bandung: CV Alfabeta
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G.I. K (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1)
- Terigan, E.D.S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020) *The Influence Of Lifestyle And Sale Promotion Online Decision For Home – Cooked Culinary During Covid – 19 In Medan City, Indonesia*. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 140 – 144
- Umboh, S.Q., Tumbel,A., & Soepeno, D. (2015) Analisis Kualitas Produk Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Missiippi Manado Ton Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1)
- Wahyudin, K., & Rachma, N. (2017) Pengaruh Pemasaran Via Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second pada



Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun 2013 – 2015 Universitas Islam Magelang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(07)

Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019) Pengaruh Lifestyle Percieved Ease Of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online. *Psyche 165 Jurnal*, 165-173

Widiantari,D.A (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Toko Busana Muslim IDDA Fashion (Studi Kasus Masyarakat Pasuruan yang membeli pakaian pada Toko dissertation, STIE Malangkececwara

www.instagram.com