

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Data dalam penelitian adalah data primer yang didapat langsung dari penyebaran kuisisioner. Dalam kuisisioner ini memuat pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang digunakan oleh penulis antara lain gaya hidup, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Pernyataan ini mempunyai alternatif jawaban yang dapat diukur menggunakan skala *likert* 1-5. Software yang digunakan untuk melakukan analisis serta pengolahan data terhadap jawaban dari responden yaitu menggunakan SPSS versi 29.00.

Langkah pertama yang dilakukan dalam analisis data yaitu analisis deskriptif dipakai untuk melihat gambaran keseluruhan mengenai jawaban yang telah diberikan oleh responden. Langkah berikutnya menguji validitas dan reabilitas terhadap pernyataan yang digunakan pada kuisisioner penelitian. Setelah itu melakukan pengujian hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah terakhir yang digunakan yaitu menguji hipotesis pada penelitian ini.

Kuisisioner penelitian ini disebarkan kepada konsumen yang berbelanja di thrift shop yang ada di Kota Padang sebanyak 150 jawaban kuisisioner. Kuisisioner penelitian ini disebarkan selama 15 Hari terhitung dari 20 Januari 2023 sampai dengan 3 Februari 2023 secara langsung.

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum terkait profil atau identitas responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan/uang saku perbulan, dan berapa kali berbelanja pakaian *secondhand* perbulannya.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Presentase
Laki - Laki	81	54%
Perempuan	69	46%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan penjelasan tabel diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dimana responden laki – laki lebih tinggi yaitu sebesar 54% dengan jumlah responden 81 orang, sementara responden perempuan sebanyak 46% dengan jumlah responden 69 orang. Hal ini menunjukkan responden di dominasi oleh laki – laki yang cenderung berbelanja pakaian *secondhand* dibandingkan perempuan. Responden tidak berfokus pada perempuan saja atau laki-laki saja melainkan dari semua kalangan masyarakat Kota Padang yang pernah berbelanja pakaian *secondhand* di thrift shop.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Frekuensi	Presentase
16 - 20 Tahun	12	8%
21 – 25 Tahun	114	76%
26 – 30 Tahun	20	13%
31 – 35 Tahun	0	0%
36 – 40 Tahun	1	1%
> 40 Tahun	3	2%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan karakteristik umur, responden terbagi menjadi 6 kategori rentang umur, dimana rentang umur 21 - 25 tahun merupakan rentang umur dengan responden terbanyak yaitu masing-masing mempunyai jumlah responden sebanyak 114 orang. Hal ini menunjukkan bahwa ke banyakan konsumen yang pernah berbelanja pakaian *secondhand* di thrift shop adalah mereka yang berumur 21 sampai 25 tahun yang aktif dalam berbelanja pakaian *secondhand*. Sementara rentang usia dari 36 – 40 tahun merupakan rentang usia paling sedikit yaitu sebanyak 1 orang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Responden Saat Ini	Frekuensi	Presentase
SMP	1	1%
SMA	17	11%
Diploma	53	35%
S1	75	50%
S2	3	2%
S3	1	1%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik pendidikan, responden terbanyak berasal dari S1 dengan jumlah responden sebanyak 75 orang dengan presentase 50%, sedangkan yang terendah terdapat pada pilihan SMP dan S3 sebanyak 1 orang dengan presentase masing – masing 1%. Ini menandakan bahwa berbelanja pakaian *secondhand* banyak didominasi oleh kalangan yang berpendidikan S1 yang peka terhadap penampilan, kualitas, dan merek dari pakaian *secondhand* tersebut.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden Saat Ini	Frekuensi	Presentase
Pelajar	7	5%
Mahasiswa	62	41%
Karyawan BUMN/Swasta	33	22%
PNS/TNI/Polisi	7	5%
Wiraswasta	20	13%
Lainya	21	14%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil data tabel diatas memperlihatkan karakteristik yang di kelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan. Dimana responden dengan kategori mahasiswa merupakan frekuensi tertinggi dengan jumlah responden sebanyak 62 orang. Hal ini berarti banyak dari kalangan mahasiswa yang berbelanja pakaian *secondhand* di thrift shop. Ini juga bisa diakibatkan oleh pakaian *secondhand* dapat menunjang penampilan ketika beraktivitas, kualitas dari pakaian *secondhand* yang baik, serta memiliki merek yang ternama. Sehingga para mahasiswa lebih memilih pakaian *secondhand* dibandingkan pakaian lainnya. Sedangkan jumlah frekuensi paling sedikit terletak pada jenis pekerjaan pelajar dan PNS/TNI/Polisi sebanyak 7 orang responden.

4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan/Uang Saku perbulan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Penghasilan Responden	Frekuensi	Presentase
<Rp 1.000.000	41	27%
Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	43	29%
Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	20	13%
Rp 3.500.001 – Rp 5.000.000	31	21%
>Rp 5.000.000	15	10%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil data tabel diatas memperlihatkan karakteristik penghasilan/uang saku perbulan, dimana karakteristik tertinggi berada pada pilihan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 dengan frekuensi responden sebanyak 43 orang. Dengan kata lain konsumen thrift shop di Kota Padang kebanyakan berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 yang dihuni oleh kalangan menengah, seperti mahasiswa dan karyawan BUMN/Swasta yang suka berbelanja pakaian *secondhand*. Sedangkan frekuensi paling sedikit berada pada penghasilan/uang saku per bulan responden di pilihan besar dari Rp 5.000.000.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Pakaian *Secondhand* Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali berbelanja pakaian *secondhand* per bulan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Pakaian *Secondhand* Per Bulan

Berapa Kali Berbelanja Pakaian <i>Secondhand</i> Per Bulan	Frekuensi	Presentase
1 kali	79	53%
2 kali	42	28%
3 kali	18	12%
4 kali	5	3%
>5 kali	6	4%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas memperlihatkan bahwa, karakteristik berdasarkan berapa kali berbelanja pakaian *secondhand* per bulan paling banyak berada di pilihan 1 kali dengan frekuensi sebesar 79 orang. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berbelanja di thrift shop di Kota Padang kebanyakan berasal dari kalangan mahasiswa. Sedangkan frekuensi paling sedikit berada pada pilihan 4 kali dengan total responden sebanyak 5 orang.

4.3 Analisis Deskriptif Penelitian

Analisi deskriptif bertujuan untuk memperlihatkan gambaran secara umum terkait dengan gambaran terhadap pernyataan yang diajukan pada kuisisioner penelitian yang diukur dengan skala *likert* yang berkaitan dengan jawaban responden tentang gaya hidup, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan data responden sebanyak 150 orang.

4.3.1 Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Pada deskriptif variabel gaya hidup ini menunjukkan frekuensi alternatif yang dipilih setiap responden untuk 12 butir pernyataan yang mewakili indikator dari gaya hidup, yang terdiri dari:

Tabel 4. 7 Deskriptif Gaya hidup

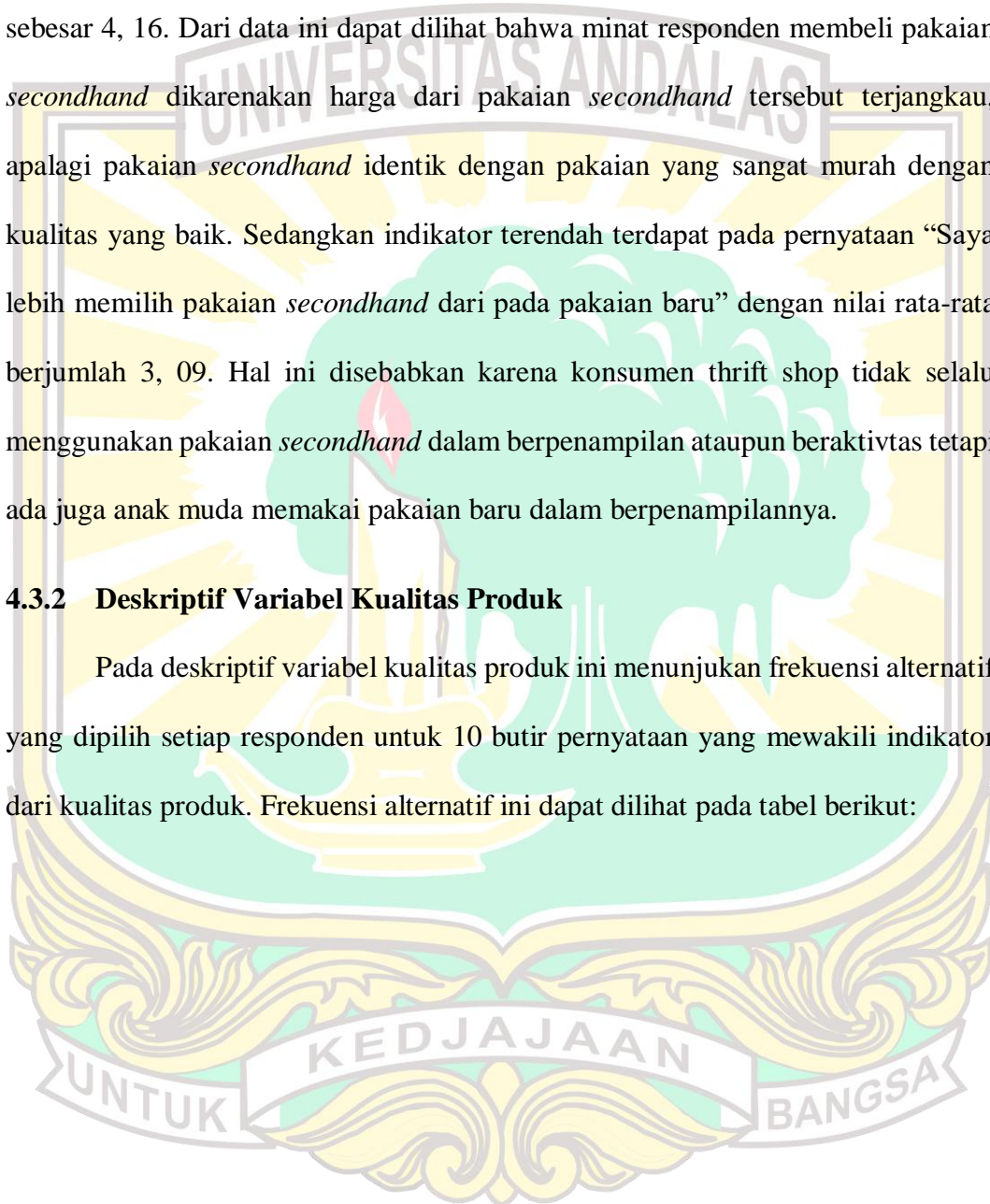
No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata	TCR
		1	2	3	4	5			
1	Saya sering berbelanja pakaian <i>secondhand</i>	6	17	53	56	18	150	3,42	68%
2	Saya suka memakai pakaian <i>secondhand</i> untuk menunjang penampilan	4	15	41	73	17	150	3,56	71%
3	Pakaian <i>secondhand</i> membantu saya dalam beraktivitas sehari - hari	3	17	54	65	11	150	3,43	69%
4	Saya lebih memilih pakaian <i>secondhand</i> dari pada pakaian baru	10	24	70	34	12	150	3,09	62%
5	Harga pakaian <i>secondhand</i> sangat terjangkau	1	5	22	63	59	150	4,16	83%
6	Pakaian <i>secondhand</i> memiliki ketertarikan terhadap penampilan	2	5	48	65	30	150	3,77	75%
7	Pakaian <i>secondhand</i> mempunyai kualitas pakaian yang baik	1	18	52	57	22	150	3,54	71%
8	Saya ingin memiliki pakaian <i>secondhand</i>	4	8	55	63	20	150	3,58	72%
9	Membeli pakaian <i>secondhand</i> merupakan tren saat ini	2	8	30	73	37	150	3,90	78%
10	Pakaian <i>secondhand</i> merupakan bagian dari gaya hidup saya	11	23	56	44	16	150	3,21	64%
11	Saya suka berbelanja pakaian <i>secondhand</i>	6	19	48	57	20	150	3,44	69%
12	Saya tidak ragu membeli pakaian <i>secondhand</i>	2	15	42	68	23	150	3,63	73%
Rata – Rata								3,56	71%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk 12 indikator pernyataan adalah berjumlah 3, 56. Rata-rata indikator yang paling tinggi terletak pada pernyataan “Harga pakaian *secondhand* sangat terjangkau” yaitu sebesar 4, 16. Dari data ini dapat dilihat bahwa minat responden membeli pakaian *secondhand* dikarenakan harga dari pakaian *secondhand* tersebut terjangkau, apalagi pakaian *secondhand* identik dengan pakaian yang sangat murah dengan kualitas yang baik. Sedangkan indikator terendah terdapat pada pernyataan “Saya lebih memilih pakaian *secondhand* dari pada pakaian baru” dengan nilai rata-rata berjumlah 3, 09. Hal ini disebabkan karena konsumen thrift shop tidak selalu menggunakan pakaian *secondhand* dalam berpenampilan ataupun beraktivitas tetapi ada juga anak muda memakai pakaian baru dalam berpenampilannya.

4.3.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Pada deskriptif variabel kualitas produk ini menunjukkan frekuensi alternatif yang dipilih setiap responden untuk 10 butir pernyataan yang mewakili indikator dari kualitas produk. Frekuensi alternatif ini dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4. 8 Deskriptif Kualitas Produk

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata	TCR
		1	2	3	4	5			
1	Pakaian <i>secondhand</i> nyaman saat dipakai	1	9	53	62	25	150	3,67	73%
2	Pakaian <i>secondhand</i> dapat menunjang penampilan	1	7	48	76	18	150	3,69	74%
3	Pakaian <i>secondhand</i> merupakan pakaian yang tidak mudah rusak	1	18	57	62	12	150	3,44	69%
4	Pakaian <i>secondhand</i> memiliki daya tahan yang lama	2	17	64	50	17	150	3,42	68%
5	Pakaian <i>secondhand</i> memiliki keunikan tersendiri	1	7	48	67	27	150	3,75	75%
6	Pakaian <i>secondhand</i> memberikan kenyamanan bagi pemakainya	0	12	57	63	18	150	3,58	72%
7	Pakaian <i>secondhand</i> memiliki jenis pakaian yang bervariasi	2	7	33	67	41	150	3,92	78%
8	Pakaian <i>secondhand</i> memiliki penampilan yang menarik dan stylish	1	1	48	69	31	150	3,85	77%
9	Pakaian <i>secondhand</i> memiliki spesifikasi dan jenis pilihan yang banyak	1	4	35	70	40	150	3,96	79%
10	Pakaian <i>secondhand</i> memiliki bentuk desain yang bisa digunakan	0	4	48	68	30	150	3,83	77%
Rata – Rata								3,71	74%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk 10 indikator pernyataan adalah berjumlah 3, 71. Rata-rata indikator paling tinggi terletak pada pernyataan “Pakaian *secondhand* memiliki spesifikasi dan jenis pilihan yang banyak” yaitu sebesar 3, 96. Dari data ini dapat dilihat bahwa alasan mengapa konsumen thrift shop membeli pakaian *secondhand* karena meyakini bahwa pakaian *secondhand* memiliki spesifikasi dan jenis pilihan yang banyak seperti sweater, kaos, flannel, coach jacket, kemeja, jacket jeans, dan lain – lainnya. Sedangkan indikator terendah terdapat pada pernyataan “Pakaian *secondhand*

memiliki daya tahan yang lama” dengan nilai rata-rata berjumlah 3, 42. Hal ini disebabkan tidak semua pakaian *secondhand* mempunyai daya tahan atau kualitas yang baik.

4.3.3 Deskriptif Variabel Citra Merek

Pada deskriptif variabel citra merek ini menunjukkan frekuensi alternatif yang dipilih setiap responden untuk 4 butir pernyataan yang mewakili indikator dari citra merek. Frekuensi alternatif yang dipilih responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Deskriptif Citra Merek

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata	TCR
		1	2	3	4	5			
1	Merek pada pakaian <i>secondhand</i> merupakan merek terkenal	0	1	15	62	72	150	4,37	87%
2	Merek pada pakaian <i>secondhand</i> adalah merek yang bergengsi	0	1	20	68	61	150	4,26	85%
3	Merek pada pakaian <i>secondhand</i> mudah diingat dalam pikiran konsumen	0	2	22	74	52	150	4,17	83%
4	Merek pada pakaian <i>secondhand</i> mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen	0	2	17	74	57	150	4,24	85%
Rata - Rata								4,26	85%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk 4 indikator pernyataan adalah berjumlah 4, 26. Rata-rata indikator paling tinggi terletak pada pernyataan “Merek pada pakaian *secondhand* merupakan merek terkenal” yaitu sebesar 4, 37. Dari data ini dapat dilihat bahwa konsumen thrift shop merasa pakaian *secondhand* yang dibeli merupakan pakaian yang mempunyai merek yang ternama seperti merek Msgm, Nike, Uniqlo, H&M, Prada, Quick Silver, zahara,

dan lain – lain. Sehingga mereka mesara bangga akan memakai pakaian yang bermerek ternama tersebut. Sedangkan indikator terendah terdapat pada pernyataan “Merek pada pakaian *secondhand* mudah diingat dalam pikiran konsumen” dengan nilai rata-rata berjumlah 4, 17. Dari data ini dapat dilihat bahwa belum banyak pelanggan thrift shop yang belum mengetahui merek ternama.

4.3.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pada deskriptif variabel keputusan pembelian ini menunjukkan frekuensi alternatif yang dipilih setiap responden untuk 4 butir pernyataan yang mewakili indikator dari keputusan pembelian. Frekuensi alternatif yang dipilih responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata	TCR
		1	2	3	4	5			
1	Saya membeli pakaian <i>secondhand</i> karena keputusan yang tepat	2	5	47	65	31	150	3,79	76%
2	Saya membeli pakaian <i>secondhand</i> karena telah terbiasa dengan kualitas dan merek terbaik	2	9	51	65	23	150	3,65	73%
3	Saya akan merekomendasi pada orang lain untuk membeli pakaian <i>secondhand</i>	3	6	48	60	33	150	3,76	75%
4	Saya akan melakukan pembeli kembali pakaian <i>secondhand</i>	2	5	50	57	36	150	3,80	76%
Rata – Rata								3,75	75%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk ke 4 indikator pernyataan adalah berjumlah 3, 75. Rata-rata indikator paling tinggi

terletak pada pernyataan “Saya akan melakukan pembeli kembali pakaian *secondhand*” yaitu sebesar 3, 80. Dari data ini dapat dilihat bahwa konsumen thrift shop akan melakukan pembelian kembali pada pakaian *secondhand*. Sehingga membeli kembali pakaian *secondhand* ini dapat membantu konsumen dalam menunjang penampilanya dan memilih pakaian *secondhand* sebagai fashionnya tersebut. Sedangkan indikator terendah terdapat pada pernyataan “Saya membeli pakaian *secondhand* karena telah terbiasa dengan kualitas dan merek terbaik” dengan nilai rata-rata berjumlah 3, 65. Dari data ini dapat dilihat bahwa belum terbiasanya konsumen thrift shop dalam membeli pakaian *secondhand* dikarenakan masih kurang tahu akan kualitas dan merek yang diberikan.

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Data primer yang telah didapatkan melalui kuesioner pada penelitian ini diolah menggunakan program SPSS versi 29. Pengujian ini terdiri dari uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 29 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrument kuisisioner. Validasi merupakan suatu ukuran yang menguji sejauh mana ketepatan suatu instrument. Untuk mengetahui akurasi data yang dikumpulkan, diukur dengan uji validasi menggunakan software SPSS versi 29.00. Untuk mengetahui valid atau tidak validnya sebuah instrumen dapat dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel, jika nilai r hitung $>$ dari r tabel, maka dinyatakan valid. Nilai

r tabel, dilihat pada tabel r statistik, dimana $df = N-2$. Responden pada penelitian ini sebanyak 150, maka $df = 150 - 2 = 148$. Maka diperoleh nilai r tabel df (148) dengan tingkat signifikansi 0,05 uji dua arah adalah 0,160. Berikut ini merupakan hasil uji validasi masing-masing variabel dalam penelitian yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validasi Gaya Hidup

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Validasi
X1.1	0.779	0,160	Valid
X1.2	0.774	0,160	Valid
X1.3	0.703	0,160	Valid
X1.4	0.754	0,160	Valid
X1.5	0.399	0,160	Valid
X1.6	0.726	0,160	Valid
X1.7	0.735	0,160	Valid
X1.8	0.764	0,160	Valid
X1.9	0.579	0,160	Valid
X1.10	0.799	0,160	Valid
X1.11	0.818	0,160	Valid
X1.12	0.766	0,160	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validasi variabel gaya hidup, dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada masing-masing item gaya hidup lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,160. Hal ini berarti keseluruhan item yang terdapat dalam variabel gaya hidup yang diujikan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai validitas tertinggi pada variabel gaya hidup item pernyataan X1.11 yaitu sebesar 0,818. Sedangkan nilai validasi terendah terdapat pada item X1.5 yaitu sebesar 0,399.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validasi Kualitas Produk

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Validasi
X2.1	0.743	0, 160	Valid
X2.2	0.728	0, 160	Valid
X2.3	0.683	0, 160	Valid
X2.4	0.710	0, 160	Valid
X2.5	0.685	0, 160	Valid
X2.6	0.766	0, 160	Valid
X2.7	0.554	0, 160	Valid
X2.8	0.716	0, 160	Valid
X2.9	0.722	0, 160	Valid
X2.10	0.694	0, 160	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validasi variabel kualitas produk, dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada masing-masing item kualitas produk lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,160. Hal ini berarti keseluruhan item yang terdapat dalam variabel kualitas produk yang diujikan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai validitas tertinggi pada variabel kualitas produk item pernyataan X2.6 yaitu sebesar 0.766. Sedangkan nilai validasi terendah terdapat pada item X2.7 yaitu sebesar 0.554.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validasi Citra Merek

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Validasi
X3.1	0.815	0, 160	Valid
X3.2	0.856	0, 160	Valid
X3.3	0.823	0, 160	Valid
X3.4	0.824	0, 160	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validasi variabel citra merek, dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada masing-masing item citra merek lebih besar dari

nilai r tabel sebesar 0,160. Hal ini berarti keseluruhan item yang terdapat dalam variabel citra merek yang diujikan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai validitas tertinggi pada variabel citra merek item pernyataan X3.2 yaitu sebesar 0.856. Sedangkan nilai validasi terendah terdapat pada item X3.1 yaitu sebesar 0.815.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Validasi
Y1	0.853	0, 160	Valid
Y2	0.850	0, 160	Valid
Y3	0.856	0, 160	Valid
Y4	0.881	0, 160	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji validasi variabel keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada masing-masing item keputusan pembelian lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,160. Hal ini berarti keseluruhan item yang terdapat dalam variabel keputusan pembelian yang diujikan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai validitas tertinggi pada variabel keputusan pembelian item pernyataan Y4 yaitu sebesar 0.881. Sedangkan nilai validasi terendah terdapat pada item Y2 yaitu sebesar 0.850.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini ditunjukkan untuk memberikan penjelasan seperti apakah pengumpulan data ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, maupun kestabilan. Reliabilitas memperlihatkan sejauh apakah hasil dari pengukuran

tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 29. Instrument dari penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Namun apabila sebaliknya cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrument penelitian dianggap tidak reliabel, sebaliknya semakin tinggi nilai alpha mendekati 1 maka semakin baik konsistensinya.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Apha	Keterangan
Gaya Hidup	0.915	Realibel
Kualitas Produk	0.769	Realibel
Citra Merek	0.824	Realibel
Keputusan Pembelian	0.832	Realibel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha dari semua variabel lebih besar nilainya dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan suatu data yang didapatkan layak untuk diolah dengan menggunakan regresi linear berganda. Maka dari itu perlu dilakukan suatu pengujian sebagai berikut:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu salah satu uji asumsi klasik yang merupakan syarat untuk melakukan analisis linear berganda. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov. Kriteria pengujian ini apabila nilai signifikansi $>$

0, 05 atau kecil dari 1 maka data tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0, 05$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	191816459
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.051
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui nilai signifikansi $0, 069 > 0, 05$ yang dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat interkorelasi antar variabel independen. Pada model regresi, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode ini dilakukan dengan melihat variance inflation factor (VIF) pada model regresi. Multikolinearitas terjadi nilai tolerance $< 0, 10$ dan $VIF > 10$. Sebaliknya apabila nilai tolerance $> 0, 10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Gaya Hidup	.368	2.719
Kualitas Produk	.367	2.726
Citra Merek	.900	1.111

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.17 diatas, seluruh variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Dari keseluruhan tolerance dan VIF, dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat ada tidaknya varian variabel pada model regresi yang tidak konstan. Analisis regresi mensyaratkan varian variabel yang memiliki nilai yang sama atau disebut homoskedastisitas. Metode yang digunakan untuk mengukur heteroskedastisitas antara lain yaitu metode Rank Spearman, yang dilakukan dengan mengkorelasikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Nilai signifikan harus lebih besar dari $0,05$ untuk model regresi.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Glejser	
	Sig.	Kesimpulan
Gaya Hidup	.234	Tidak Terjadi
Kualitas Produk	.790	Tidak Terjadi
Citra Merek	.052	Tidak Terjadi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai sig. untuk variabel gaya hidup adalah $0.234 > 0.05$, untuk nilai sig. variabel

kualitas produk adalah $0.790 > 0.05$, dan untuk nilai sig. variabel citra merek adalah $0.052 > 0.05$ Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diuji.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk pengujian hipotesis yang melihat pengaruh variabel bebas seperti gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui besarnya pengaruh, maka dilakukan analisis regresi dengan menggunakan program SPSS IBM versi 29.0 pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 19 Koefisien Regresi

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.641	1366		-.469	.640
Gaya Hidup	.214	.033	.566	6538	.000
Kualitas Produk	.098	.046	.186	2147	.033
Citra Merek	.168	.072	.130	2350	.020

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 pada kolom sig. dapat dilihat bahwa nilai signifikan gaya hidup (X1) adalah $0,000 < 0, 05$ yang artinya variabel X1 mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y), untuk nilai kualitas produk (X2) adalah $0,033 < 0, 05$ yang artinya variabel X2 mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y), dan untuk nilai citra merek (X3) adalah $0,020 < 0, 05$ yang artinya variabel X3 mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada tabel coefficients, pada

kolom B constant (a) adalah -0.641. Nilai gaya hidup (b1) adalah 0.214, nilai gaya hidup (b2) adalah 0.098 dan untuk nilai citra merek (b3) adalah 0.168. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0.641 + 0.214 + 0.098 + 0.168 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel

X1 = Gaya Hidup

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek

E = Standar Error

Persamaan regresi tersebut memiliki makna sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0.641 artinya jika nilai variabel gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) nilainya adalah 0 (nol) maka pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0.641.
- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0,214 artinya jika gaya hidup (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,214 satuan.

- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,098 artinya jika kualitas produk (X_2) ditingkatkan sebesar 1 satuan dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,098 satuan.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,168 artinya jika citra merek (X_3) ditingkatkan sebesar 1 satuan dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,168 satuan.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh parsial suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$).

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis tidak diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 20 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.641	1.366		-.469	.640
	Gaya Hidup	.214	.033	.566	6.538	.000
	Kualitas Produk	.098	.046	.186	2.147	.033
	Citra Merek	.168	.072	.130	2.350	.020
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa:

1. Hasil analisis regresi gaya hidup (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 6.538 dengan tingkat nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima, sehingga gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Hasil analisis regresi kualitas produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.147 dengan tingkat nilai signifikan 0.033 lebih kecil dari 0.05. Maka disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Hasil analisis regresi citra merek (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.350 dengan tingkat nilai signifikan 0.020 lebih kecil dari 0.05. Maka disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima, sehingga citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square atau R2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sebesar besarnya kemampuan variabel independen (X) menerangkan variabel dependen (Y). Besarnya pengaruh yang ada dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square atau R2)

Model Summary			
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
.597	.589	1.938	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square 0,597 atau 59% hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,597 atau 59%. Sedangkan 41% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik yang diperoleh, variabel gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen menunjukkan pengaruh setiap variabel serta menguraikan hasil hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Rangkuman Hasil Hipotesis

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H1: Diduga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian <i>secondhand</i> di thrift shop Padang.	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian <i>secondhand</i> di thrift shop Padang.	H1 Diterima
H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian <i>secondhand</i> di thrift shop Padang.	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian <i>secondhand</i> di thrift shop Padang.	H2 Diterima
H3: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian <i>secondhand</i> di thrift shop Padang.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian <i>secondhand</i> di thrift shop Padang.	H3 Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

4.8.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand* di thrift shop padang adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diketahui nilai signifikansi dari gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar 6.538 dengan signifikansi sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini didukung oleh analisis deskriptif variabel gaya hidup pada pernyataan “Harga pakaian *secondhand* sangat terjangkau” yang memiliki rata-rata 4, 16 dan pernyataan “Membeli pakaian *secondhand* merupakan tren saat ini” yang memiliki rata-rata 3,90. Pernyataan tersebut berada diatas rata-rata keseluruhan

yaitu sebesar 3, 56. Dengan demikian, konsumen berminat untuk membeli pakaian *secondhand* karena harga dari pakaian *secondhand* tersebut sangatlah murah untuk dibeli dan pakaian *secondhand* saat ini merupakan tren tersendiri dikalangan masyarakat khususnya anak milenial. Maka dari itu konsumen thrift shop mempertimbangkan faktor dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand*. Sedangkan pernyataan yang paling terendah terdapat pada pernyataan “Saya lebih memilih pakaian *secondhand* dari pada pakaian baru” dengan nilai rata-rata berjumlah 3, 09. Hal ini disebabkan karena konsumen masih memilih dan mempertimbangkan pakaian *secondhand* untuk digunakan sebagai fashion dalam menunjang gaya hidup.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Bambang & Ridha (2020), Nine & Reminta (2021), serta Jamila & Salim (2022) mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan dari hasil uji t adalah gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk pakaian *secondhand* di thrift shop padang.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand* di thrift shop Padang adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diketahui nilai signifikansi dari kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2.147 dengan signifikansi sebesar 0.033 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini didukung oleh analisis deskriptif variabel kualitas produk pada pernyataan “Pakaian *secondhand* memiliki jenis pakaian yang bervariasi” yang memiliki rata-rata 3,92 dan pernyataan “Pakaian *secondhand* memiliki spesifikasi dan jenis pilihan yang banyak” yang memiliki rata-rata 3,96. Pernyataan tersebut berada diatas rata-rata keseluruhan yaitu sebesar 3,71. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih memilih membeli pakaian *secondhand* dikarenakan banyaknya pilihan dan jenis dari pakaian *secondhand* yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik dalam membelinya serta mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli pakaian *secondhand* dengan harga terjangkau namun dengan kualitas yang tinggi pula. Dengan demikian, konsumen thrift shop mempertimbangkan faktor dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand*. Sedangkan indikator terendah terdapat pada pernyataan “Pakaian *secondhand* memiliki daya tahan yang lama” dengan nilai rata-rata berjumlah 3,42. Hal ini disebabkan tidak semua pakaian

secondhand mempunyai daya tahan atau kualitas yang baik, dikarenakan pakaian *secondhand* yang dijual saat ini tidak selalu dalam kondisi yang buruk, bahkan sebagian pakaian memiliki kualitas yang hampir setara dengan pakaian baru. Konsumen menyadari jika membeli pakaian *secondhand* adalah salah satu cara alternatif untuk mendapatkan pakaian dengan kualitas yang bagus dan awet.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Desi Susanti (2017), Luthfi Khakim (2015), Baruna & Hapzi (2017), Osly Usman & Galih Prihastomo (2020), serta Amron (2018) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan dari hasil uji t adalah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk pakaian *secondhand*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas pakaian *secondhand*, maka semakin rendah pula keputusan pembelian dari konsumen thrift shop di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand*. Sehingga mengakibatkan konsumen merasa produk pakaian *secondhand* adalah produk dengan kualitas produk yang baik. Kualitas produk merupakan dasar pada penilaian konsumen tentang produk. Ketika konsumen merasa produk pakaian *secondhand* merupakan produk yang berkualitas di bandingkan produk lain dalam satu tempat pembelian yang sama, konsumen mungkin menempatkan nilai tertinggi dari produk pakaian *secondhand*.

4.8.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand* di thrift shop Padang adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diketahui nilai signifikansi dari citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 2.350 dengan signifikansi sebesar 0.020 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini didukung oleh analisis deskriptif variabel citra merek pada pernyataan “Merek pada pakaian *secondhand* merupakan merek terkenal” yang memiliki rata-rata 4,37 dan pernyataan “Merek pada pakaian *secondhand* adalah merek yang bergengsi” yang memiliki rata-rata 4,26. Pernyataan tersebut berada di atas rata-rata keseluruhan yaitu sebesar 4,26. Hal ini dinilai bahwa pernyataan tersebut dapat diterima, karena item yang menunjukkan nilai rata-rata terbesar pada variabel ini menyimpulkan bahwa persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk pakaian *secondhand* terjangkau oleh setiap masyarakat berarti produk pakaian *secondhand* memiliki citra produk yang baik bagi setiap orang. Dengan demikian, konsumen thrift shop mempertimbangkan faktor dari citra merek terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand*. Sedangkan pernyataan terendah terdapat pada pernyataan “Merek pada pakaian *secondhand* mudah diingat dalam pikiran konsumen” dengan nilai rata-rata berjumlah 4,17. Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa belum banyak konsumen thrift shop yang belum mengetahui merek ternama dari pakaian *secondhand*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Luthfi Khakim (2015), Jamila & Salim (2022), Arie & Kholid (2015), dan Amron (2018) mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan dari hasil uji t adalah citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi persepsi positif responden tentang pakaian *secondhand*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah persepsi positif responden terhadap pakaian *secondhand*, maka semakin rendah pula keputusan pembelian dari pakaian *secondhand* di thrift shop. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *secondhand*. Sehingga mengakibatkan konsumen merasa pakaian *secondhand* adalah produk dengan citra merek yang baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki empat variabel yang diteliti yaitu gaya hidup, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sehingga data yang diperoleh merupakan data primer yang disebar secara langsung, dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang merupakan pelanggan Thrift Shop yang ada di Kota Padang. Dari hasil pembahasan serta penjelasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki tiga hipotesis, dimana hasil dari semua hipotesis yang diuji diterima.

1. Variabel gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand* di Thrift Shop Padang.
2. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand* di Thrift Shop Padang.
3. Variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian *secondhand* di Thrift Shop Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang tertinggi berada pada pernyataan harga pakaian *secondhand* sangat terjangkau dengan rata-rata sebesar 4,16, oleh

karena itu pernyataan ini harus dipertahankan agar konsumen selalu minat dalam membeli pakaian *secondhand* dengan harga yang murah serta dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup dalam menunjang penampilan ketika beraktifitas sehari – hari. Sedangkan pernyataan terendah terdapat pada pernyataan saya lebih memilih pakaian *secondhand* dari pada pakaian baru dengan rata-rata sebesar 3, 09, oleh karena itu pernyataan ini harus bisa dirubah agar nantinya konsumen dapat menjadikan pakaian *secondhand* sebagai ketertarikan dalam memenuhi kebutuhan gaya hidupnya serta menjadikan pakaian *secondhand* untuk menunjang penampilan.

2. Pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini dilihat dari pernyataan tertinggi berada pada pernyataan pakaian *secondhand* memiliki spesifikasi dan jenis pilihan yang banyak dengan rata-rata sebesar 3, 96, oleh karena itu pernyataan ini harus dipertahankan agar konsumen selalu percaya akan kesesuaian dengan spesifikasi dari kualitas pakaian *secondhand* dan pakaian *secondhand* dapat menjadi pakaian yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan pernyataan terendah terdapat pada pernyataan pakaian *secondhand* memiliki daya tahan yang lama dengan nilai rata-rata berjumlah 3, 42. Oleh karena itu pernyataan ini harus bisa dirubah agar nantinya konsumen membeli pakaian *secondhand* mempunyai daya tahan pakaian yang baik dan tidak mudah rusak serta kualitas yang sangat baik.

3. Pada variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini dilihat pernyataan tertinggi berada pada pernyataan merek pada pakaian *secondhand* merupakan merek terkenal dengan rata – rata sebesar 4,37, oleh karena itu pernyataan ini harus dipertahankan agar konsumen selalu percaya dengan merek – merek terkenal pada pakaian *secondhand*. Sedangkan pernyataan terendah terdapat pada pernyataan merek pada pakaian *secondhand* mudah diingat dalam pikiran konsumen dengan nilai rata-rata berjumlah 4,17. Oleh karena itu pernyataan ini harus bisa dirubah agar nantinya consume bisa menjadikan pakaian *secondhand* satu-satunya yang akan diingat dibenak konsumen dalam memilih merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin berpengaruh terhadap hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan keterbatasan tersebut untuk penelitian di masa mendatang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh langsung dari tiga variabel yaitu gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dengan kriteria yaitu orang yang

melakukan pembelian pakaian *secondhand* di Thrift Shop Padang, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Thrift Shop Padang dalam skala kecil yaitu sebanyak 150 responden yang melakukan pembelian pada pakaian *secondhand*.
4. Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya beberapa Thirft Shop yang ada di Kota Padang.
5. Pada penelitian ini hanya menggunakan media atau alat pengumpulan data yaitu berupa kuisisioner dimana masih ada indikasi terdapat kemungkinan kekurangan yang ditemui, contohnya seperti jawaban responden asal - asalan, jawaban responden tidak cermat, jawaban responden tidak serius, serta jawaban responden yang tidak jujur dalam menjawab pertanyaan kuisisioner tersebut.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran bagi akademisi yang akan melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penilitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, ekuitas merek, presepsi harga, kepercayaan konsumen, diferensiasi produk dan sebagainya.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti objek yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sekarang, dan lebih bagusnya tidak hanya meneliti dan mengambil sampel masyarakat di Kota Padang saja, tetapi mengambil sampel lebih luas lagi, misalnya di wilayah Sumatera Barat.
3. Untuk pengelola thrift shop agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan fitur pada produknya. Karena produk pakaian secondhand sudah menjadi gaya hidup konsumen. Demikian pula dengan citra merek pada pakaian secondhand agar senantiasa dipertahankan, karena bagi konsumen produk pakaian secondhand sangat identik dengan merek yang terkenal dan unggul.

