PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG *THRIFTING* DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama : Zulfansyah La Ruas

Nomor Mahasiswa : 16311221

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARANG *THRIFTING* DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama : Zulfansyah La Ruas

Nomor Mahasiswa : 16311221

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 22 Mei 2023

Penulis,



Zulfansyah La Ruas

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARANG *THRIFTING* DI YOGYAKARTA

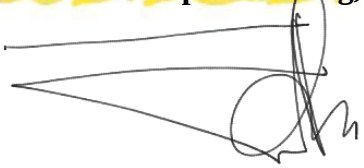
Disusun Oleh :

Nama	: Zulfansyah La Ruas
Nomor Mahasiswa	: 16311221
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: pemasaran

Yogyakarta, 10 April 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Agus Abdurrahman Drs. M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARANG TRIFTING DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh : **ZULFANSYAH LA RUAS**

Nomor Mahasiswa : **16311221**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 22 Mei 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Agus Abdurrahman,Drs.,M.M.

Penguji : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. *Kedua orang tua dan keluarga saya tercinta, karena berkat doa dan dorongan mereka saya dapat mengerjakan skripsi ini dengan lancar tanpa kendala*
2. *Dosen pembimbing terbaik bapak Agus Abdurrahman Drs. M.M. yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi*
3. *Segenap keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan tempat cerita keluh kesah selama di jogja*
4. *Fauzan Rohmadi yang menjadi teman diskusi dari masa KKN hingga saat ini, yang selalu menjadi tempat bertanya di saat buntu akan banyak hal*
5. *Sariapriyanii yang selalu memarahi saya jika malas atau meninggalkan tugas saya dari masa SMA hingga sekarang, yang selalu nge push untuk menyelesaikan yang sudah saya mulai*
6. *Om Wisnu yang selalu menjadi tempat bertukar pikiran dan yang selalu tau langkah apa yang harus ku ambil*
7. *Mbak Wijil yang sering ngajak makan dan memberikan makanan enak*
8. *Hajis Ahmad teman yang sangat banyak memberikan bantuan dari SMP hingga saya lulus SMA, dan salah satu orang yang menjadi motivasi untuk menjadi pengusaha agar bisa balas budi kepadanya*
9. *Damara, Igoy, Skyliver streamer yang selalu menjadi hiburan di saat lelah mengerjakan tugas tugas*

HALAMAN MOTTO

Berhenti dan berdiam diri bukan lah sebuah kegagalan, tapi jadikan sebuah waktu untuk meyakinkan diri agar semua yang kamu lakukan itu benar benar tujuan hidup mu.

Tidak ada waktu yang terbuang, semua sudah jalannya untuk menjadikan kamu lebih yakin dengan apa yang kamu inginkan.

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan Pengaruh Gaya Hidup dan Merek Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Barang *Thrifting* di Yogyakarta yang diukur menggunakan indikator yaitu: aktivitas, minat, opini , ingatan konsumen terhadap merek, ciri-ciri karakter produk, dan keunikan desain produk. Variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan 70 responden/orang yang pernah membeli dan menggunakan produk barang *Thrifting* di Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan uji simultan membuktikan bahwa hipotesis Gaya Hidup dan Brand Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan signifikansi <0,05. Selain itu, berdasarkan uji independent t-test, dapat diketahui bahwa variabel Gaya Hidup dan Brand Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Barang *Thrifting* di Yogyakarta dengan hasil t hitung > df= 1,989. Pada pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh Gaya Hidup dan Brand Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 76,3 % yang berarti tingkat variabel diluar penelitian ini lebih rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci*:* Gaya Hidup, Brand Produk, Keputusan Pembelian, *Thrifting*

Abstract

The purpose of this study is to determine the relationship between the influence of lifestyle and product brand on purchasing decisions for Thrifting Goods in Yogyakarta, which is measured using indicators, namely: activity, interest, opinion, consumer memory of the brand, product character traits, and product design uniqueness. Purchasing Decision Variable as the dependent variable. This study used 70 respondents/people who had purchased and used Thrifting products in Yogyakarta. The results of hypothesis testing as a whole simultaneous test proves that the Lifestyle and Product Brand hypotheses have a significant effect on Purchase Decision with a significance of <0.05. In addition, based on the independent t-test, it can be seen that the Lifestyle and Product Brand variables have a positive influence on the Purchase Decision of Thrifting Goods Products in Yogyakarta with the result t count > df = 1.989. In testing the coefficient of determination it is known that the influence of Lifestyle and Product Brand on Purchase Decisions has an influence of 76.3%, which means that the level of variables outside this study has a lower influence on purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Product Brand, Purchase Decision, Thrifting

1 KATA PENGANTAR



ASSALAMUALAIKUM Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan anugerahNya, yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelsaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARANG *THRIFTING* DI YOGYAKARTA".**

Skripsi ini dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu, mendorong, dan mendoakan penulis selama masa kuliah hingga saat diselesaikannya skripsi ini, yaitu kepada :

1. Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat, Nikmat, Rezeki, dan Hidayah-Nya.
2. Baginda Rasulullah SAW, yang selalu mendoakan kita para Umat nya agar istiqomah di jalan Allah SWT.
3. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Agus Abdurrahman Drs. M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu dan pengetahuannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Segenap responden yang telah membantu mengisi kuesioner saya untuk melakukan penelitian.

8. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan.
9. Kedua Orangtua saya yang telah memberikan dorongan, semangat, dukungan baik moril maupun materil selama penulis menjalani *study* di bangku perkuliahan.
10. Keluarga Besarku yang selalu mendukung dalam setiap langkahku, kalian saudara-saudara yang aku cintai.
11. Teman-teman angkatan tahun 2016 yang telah mendukungku.
12. Teman teman terhebatku yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih dukungannya.
13. Serta ucapan terimakasih kepada semua pihak yang belum tersebut di atas, yang telah berkenan meluangkan segenap tenaga dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis membutuhkan saran dan kritik yang akan bermanfaat dalam melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini agar penulis dapat lebih maju lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.
Amin *WASSALAMUALAIKUM Wr.Wb.*

Yogyakarta, 10 april 2023
Penulis,

Zulfansyah La Ruas

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... ***ix***

DAFTAR ISI ..... ***x***

BAB I PENDAHULUAN ***1***

1.1 1

1.2 4

1.3 **Error! Bookmark not defined.**

1.4 **Error! Bookmark not defined.**5

1.5 **Error! Bookmark not defined.**5

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA ***6***

2.1 6

2.1.1 Tujuan Pustaka 7

2.1.2 Landasan Teori 10

2.1.3 14

BAB III METODE PENELITIAN ***17***

3.1 17

3.2 20

3.3 21

3.4 208

3.5 2119

3.6 199

3.7 2020

3.8 21

BAB IV HASIL DAN ANALISIS ***24***

4.1 17

4.1.1 Deskripsi Responden 24

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 26

4.2 1932

4.2.1 2032

4.2.2 20

4.3 20

4.3.1 Uji Asumsi Klasik 36

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda 38

4.4 21

4.5 21

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 48

5.1 17

5.2 1949

DAFTAR PUSTAKA..... 51

DAFTAR JURNAL……....53

LAMPIRAN……...54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel……...19

Tabel 3.2 Skala Likert……20

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin……...24

Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden……25

Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir……26

Tabel 4.4 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian Gaya Hidup (X1)…… 27

Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Variabel Merek (X2)…….. 29

Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)……..... 31

Tabel 4.7 Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)…… 33

Tabel 4.8 Penjualan Validitas Variabel Merek (X2) ……34

Tabel 4.9 Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)…….. 35

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas……... 35

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas……...37

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas……...38

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda…… 38

Tabel 4.14 Hasil Uji T…….. 40

Tabel 4.15 Hasil Uji F…….. 41

Tabel 4.16 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)……43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir…….16

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia mode/*fashion* berkembang dengan sangat cepat dan memiliki banyak pilihan yang beraneka ragam. Model pakaian dalam sebuah toko memiliki motif dan desain bermacam-macam yang memiliki fungsi untuk menutupi tubuh. Faktor terpenting dalam memilih pakaian terdiri dari warna, motif, bentuk, dan sebagainya. Menurut (Permata, 2020) yang menyebutkan atribut yang paling berpengaruh dalam tren fashion yaitu warna, style, pola, material, dan *shape*. Bahkan atribut ini dapat digunakan untuk identifikasi trend fashion mendatang.

Ketersediaan berbagai model pakaian ini dapat memudahkan seseorang dalam menggambarkan dirinya. Bahkan dalam penelitian (Risnawati, 2014) menunjukkan bahwa citra positif bagi seseorang. Sebaliknya seseorang yang berbusana semrawut dengan aksesoris yang berlebihan memberikan kesan citra negatif bagi pemakainya (BPS, 2014). Selain itu Adam dan Galinsky (2012) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh sistematik dari pakaian yang digunakan seseorang terhadap proses psikologis pemakainya.

Permintaan kebutuhan pakain yang semakin meningkat beriring dengan pertumbuhan merek, terbukti selama periode 2009-2014 konsumsi pakaian di Indonesia tumbuh sebesar 6,89% per tahun yaitu meningkat dari 209,3 ribu ton pada tahun 2009 menjadi 308,4 ribu ton pada tahun 2014 (BPS, 2014), dan menurut Kementerian Perindustrian RI (2021), bahwa konsumsi fesyen muslim Indonesia mencapai USD21 miliar.

Dengan berkembangnya jaman permintaan pasar tidak hanya sebatas pakian jadi tetapi sudah mengarah ke ciri atau tampilan identitas penggunanya, antara lain pakaian muslim, rock and roll, glamor, simpel, dan sebagainya. Ketersediaan berbaga merek dan karakter pakain mendorong terjadinya pembelian suatu produk. Tidak jarang produk yang menjadi pilihan seseorang tidak sesuai dengan keadaannya. Misalkan seseorang dengan penghasilan rendah dan sumber daya rendah memilih untuk membeli produk yang mahal. Hal ini disebut dengan gaya hidup *struggle*.

Gaya hidup seseorang mendorong untuk memilih produk yang sesuai dengan tuntutan jaman, tetapi masalahnya untuk memenuhi keinginannya harus membayar mahal, maka langkah yang ditempuh adalah membeli barang *thrifting* yang harganya terjangkau dan mereknya terjamin. Menurut Virani (2008) barang *thrifting* merupakan pakaian bekas pakai, cacat pabrik sampai impor. Pembelian barang thifting memberikan keuntungan di mana seseorang dapat membeli produk asli dari suatu merek dengan harga yang miring dan menariknya barang thifting merupakan produk yang susah diperoleh di dalam negeri.

Keuntungan perdagangan barang *trifting* mendorong tumbuhan toko-toko baru terbukti data tahun 2013 nilai impor pakaian bekas dan gombal mencapai USD 3,3 juta, terdiri dari pakaian bekas sebesar 28 ton dan gombal sebanyak 684,5 ton (KEMENDAG, 2015), dan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2020), nilai impor untuk pakaian bekas sendiri mencapai US$493.000 atau setara dengan Rp7,1 miliar.

Berdasarkan data BPS dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian barang *thrifting* adalah gaya hidup dan merek

produksi dan keputusan pembelian adalah kondisi ketika konsumen memiliki keputusan dalam bertindak untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk barang atau jasa (Balawera, 2013). Gaya hidup dari seseorang menggambarkan karakteristik.

Adanya pencerminan diri dari gaya hidup membuat seseorang memerlukan suatu tampilan yang menyakinkan dimuka umum walaupun dalam keadaan susah sekalipun karena pencerminan diri menjadi penting. Hal ini yang menyebabkan gaya hidup seseorang mepengaruhi keputusan untuk mengutamakan merek. Sesuai dengan penelitian Rudianto (2021) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada Matahari Department Store.

Sedangkan merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu sesuai pendapat Kertajaya, (2007). Keinginan memiliki barang branded menjadi salah satu faktor pendorong penampilan dan keyakinan diri. Sesuai dengan hasil penelitian Syamsurizal (2020) yang menyatakan *brand product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berkembangnya tren barang *trifting* ditandai dengan banyaknya berdiri lapak atau toko baju bekas di Yogyakarta antara lain Pusat Impor Korea, Pujha *Fashion*, Aneka Busana, Toko Awul-Awul Jalan Magelang, dan pusat baju bekas di lantai 2 pasar Beringharjo. Berikut kisaran harga jual pada outlet-outlet pakaian yang memiliki beberapa jenis pakaian.

Jenis Pakaian	**Kisaran Harga Pakaian**
Kemeja	35-70 ribu
Kaos	10-25 ribu
Blus wanita	30-45 ribu
Celana panjang *jeans*	70-100 ribu

Celana *hotpants jeans* dan rok *mini jeans*	20-50 ribu
Hoodie/jaket	35-100 ribu

Sumber : hasil pra survey 5 lokasi penjuwalan barang *trifting*

Tidak bisa dipungkiri bahwa sebuah merek dan gaya hidup menjadi acuan bagi konsumen maka barang *thrifting* menjadi alternative yang tepat, tetapi masalahnya memebeli barang thifting membutuhkan dukungan pengetahuan yang cukup untuk mengetahui kwalitas, merek, dan model yang tepat sesuai dengan tampilannya.

Berdasarkan uraian permasalahan, maka penelitian tarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh gaya hidup dan merek terhadap keputusan pembelian barang *thrifting* di Yogyakarta".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk barang *thrifting* di Yogyakarta
2. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang *thrifting* di Yogyakarta.
3. Apakah gaya hidup dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang *thrifting* di Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk barang *thrifting* di Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian barang *thrifting* di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Teoritis

Penelitian tentang pengaruh gaya hidup dan merek terhadap keputusan pembelian barang thirifting memiliki secara teori memiliki manfaat besar untuk mengetahui dinamika masyarakat yang berorientasi pada fasion, sehingga secara langsung memiliki manfaat dalam ilmu pemasaran.

1.5. Manfaat Praktis

1. Meningkatkan pengetahuan ilmu ekonomi
2. Menambah wacana penelitian tentang manajemen pemasaran
3. Memecahkan masalah pemasaran thrifting
4. Menajadi dasar dinamika konsumen

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadi landasan atau mendukung penelitaian adalah sebagai berikut:

1. Tu Bagus Ahmad (2020) *Effek of product quality brand image and life style against buying decistion*, dalam Jurnal Management Science Vol. 3 No. 2 (2020) Hasilnya kwalitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di mall Bekasi
2. Febrianti, Tambalean dan Pandhami (2021). *The influence of brand image, shopping lifestyle and fashion involment to the impulse buying.*dalam jurnal Management Science Vol. 12 No. 1 (2021) Hasilnya. citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive serta keterlibatan fashion juga berpengaruh signifikan terhadap pembeli impulsive
3. Rudianto (2021). *The influence of culture and lifestyle on purc hasing decistions of woment's clothing at matahari department store,* dalam International Journal of Management Progress Vol 2 No 2 (2021) Hasilnya budaya dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada Matahari Departemen strore

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

Menentukan pilihan judul penelitian secara teori harus dapat memenuhi ketentuan displin ilmu pengetahuan yang dimiliki peneliti, termasuk pustaka yang ditetapkan sebagai pendukung karya ilmiyah, berdasarkan hasil survey lapangan dan hasil penelusuran publikasi ilmiyah, penulis menetapkan judul pengaruh gaya hidup dan merek terhadap keputusan pembelian barang thrifting di Yogyakarta

Adapun isi tinjauan pustaka meliputi kegiatan mengulas atau mengkaji pustaka, teori, konsep, model, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang digunakan sebagai landasan atau acuan penulisan skripsi dan harapanya penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaaikan skripsi. Menurut Gandas (2005) tinjauan pustaka sebagai bab khusus yang membahas tentang kajian mengenai suatu teori terhadap judul atau topik penelitian yang dilakukan.

Sedangkan teori yang dipilih dalam karya ilmiyah harus memiliki kesesuain dengan masalah yang akan dianalisis, harapanya hasilnya bisa memenuhi persyaratan ilmiyah yang ditetapkan, sedangkan pengertian teori sendiri adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematik, melalui spesifikasi hubungan antar variabel. Sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Sedang pengertian teori menurut para ahli adalah sebagai berikut:

a. William Wiersma (1986) generalisasi atau kumpulan generalisasi. Yang dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena secara sistematik.
b. Cooper & Schindler (2003) seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang tersusun secara sistematis. Sehingga dapat digunakan untuk meramalkan fenomena

Berdasarkan pengertin latar belakan dan landasan teori dapat memberi gambaran dan arahan untuk membuat skripsi yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan

2.1.1 Tinjauan Pustaka

Perkembangan jaman menuntut penyesuaian-penyesuaian yang berkait dengan gaya hidup dan fasion, secara ilmiyah menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Tinggal bagaimana pembisnis memiliki kemampuan untuk menangkap peluang yang ada, adapun pengertian peluang sendiri berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *Opportunity* yang berarti sebuah atau beberapa kesempatan yang muncul dari sebuah kejadian, sedangkan pengertian peluang usaha adalah sebuah kesempatan yang dimiliki oleh semua orang yang mempunyai jiwa kreatifitas dalam dirinya untuk memulai sebuah usaha peluang usaha yang paling menguntungkan. Adapun pengertian peluang usaha menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Thomas W Zimmer (2009) Peluang adalah salah satu kreativitas atau inovasi untuk menyelesaikan masalah dan mengidentifikasi peluang yang ada.
2. Menurut Arif F. Hadiparanata **(**2022**)** Peluang adalah risiko yang Anda hadapi dan risiko yang Anda hadapi untuk dapat mengelola semua masalah keuangan.
3. Robbin & Coulter. Robbin & Coulter (2005) peluang usaha sebagai seluruh proses yang berkaitan dengan keterlibatan individu atau kelompok dalam memanfaatkan sarana tertentu guna menciptakan suatu nilai tambah demi memenuhi kebutuhan

Berdasarkan pendapat para ahli maka menjadi tepat kreatifitas atau inovasi menjadi factor utama dalam kemampuan menangkap peluang usaha, pada preode 2010 sampai saat sekarang bisnis thrifting menggejala di Yogyakarta sesuai dengan hasil wawancara para pedagang.

Pengartian *thafting* sendiri adalah penghematan dan dalam kamus Bahasa Inggris.iartinya memperhatikan penggunaan uang sehari-hari untuk menghindari adanya pemborosan. Sedangkan *thrifting* adalah kegiatan berbelanja barang bekas yang masih layak dipakai untuk digunakan kembali, kondisi pengambilan keputusan untuk membeli barang thrifting disebabkan karena tntutan jaman yang berkait dengan gaya hidup

Menurut Agustina (2010) fashion digambarkan sebagai gaya hidup yang konsumtif, dimana gaya hidup tersebut dipengaruhi oleh "perilaku membeli" di lingkungan sosialnya, kehadiran perkembangan fashion membuat prilaku boros para remaja saat ini. Arti kata fashion memiliki banyak sisi seperti pendapat menurut Troxell dan Stone (1981) fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu.

Pengertian fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang dan rentang waktu yang berarti fashion bulan lalu akan terlihat ketinggalan zaman di bulan ini. Pakaian dapat digunakan sebagai salah satu media mengekspresikan diri dan menunjukan identitas yang dapat kita sebut dengan mode berpakaian atau fashion sebagai alat komunikasi diri.

Masalahnya fashion memerlukan biaya yang tidak sedikit dan menariknya tidak berhenti pada satu kurun waktu tetapi harus mengkuti

perkembangan jaman, maka keputusan membeli barang thirsting menjadi tidak sekedar hanya pakaian layak pakai tetapi berkait dengan merek, tampilan dan trens.

Secara ilmiyah konsumen barang thifting harus memiliki pengetahuan yang cukup, untuk bias mendapatkan barang-barang yang memiliki kwalitas baik, merek yang tepat dan model yang selaras dengan jaman, adapun pesyaratana yang dimiliki oleh pemburu barang thirfting adalah sebagai berikut:

1. Melakukan riset atau setidaknya mengenali semua merek dan kwalitas barangan sebelum membeli.
2. Mengetahuai tahun produk dan harga baru
3. Memiliki kemampuan tawar menawar
4. Memiliki kemampuan merawat barang sesuai produk yang dimiliki

Berbagai pengetahuan pendukung menjadi dasar berhasil atau tidaknya konsumen dalam menenukan pilihannya, pengambilan keputusan membeli karena tanpa memiliki pengetahuan yang cukup keputusan pembelian barang thrifting sering sering dipengarui oleh berbagai factor diluar dirinyna, misalnya karena media masa, pengaruh teman, enak dilihat dsb, pada umumnya tidak atas dasar.

Untuk membuktikan bahwa adanya kelompok pemburu barang thrifting yang ada di Kota Yogyakarta peneliti berusaha mengungkap apakan ada pengarus gaya hidup, merek produk terhadap keputusan pembelian, sehingga terjawab bahwa para penggemar barang *thifting* tidak sekedar hanya membeli barang bekas layak pakai tapi sudah menentukan aspek penampilan, penghematan dalam mengikuti arah tuntutan jaman atau fashion.

Hasil penelitian dapat dijadikan dasar pertimbangan pembisnis barang thrifting untuk memahami permintaan konsumen dan sekaligus dapat memetakan jenis barang apa yang laku keras di masyarakat

2.1.2 Landasan Teori

A. Teori *Consumer Decision Model*

Mengukur suatu efektivitas dalam iklan diperlukan sebuah model yang tepat karena memiliki beberapa kompleksitas. Dalam mengukur efektivitas iklan dapat menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM) yang terdiri dari 6 variabel saling terkait (Howard, 1989), sebagai berikut:

1. Information (*Information*)

   Howard *et al*. (1988) mendefinisikan informasi sebagai *the amount of information about the brand from advertising, sales persons, word-of-mouth referrals, and any other sources,* yang artinya sejumlah informasi tentang merek yang berasal dari iklan, wiraniaga, iklan dari mulut ke mulut dan berbagai sumber.

2. Pengenalan Merk (*Brand Recognition*)

   Howard *et al*., (1988) mendefinisikan pengenalan merek sebagai *the extent to which the customer is able to recognize the brand when he or she sees it,* yang artinya yaitu tingkat di mana konsumen mengenali merek ketika melihat sebuah iklan.

3. Sikap (*Attitude*)

   Sikap sebagai *attitude* merupakan *preference for the brand* atau preferensi konsumen terhadap suatu produk. Sikap disini merujuk pada predisposisi (mudah terpengaruh) konsumen untuk menanggapi rangsangan lingkungan, yang mengarahkan tingkah laku seseorang sebagai hasil dari kontak dengan suatu objek (Howard *et al*., 1988).

4. Kepercayaan Konsumen (*Confident*)

   Kepercayaan konsumen (confident) merupakan *the consumer's confidence in his/her ability to judge the quality of the branded product* yakni kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk (Howard *et al.*, 1988).

5. Niat Beli Konsumen (*Intention*)

   Engel *et al*. (1994) menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu.

6. Harga (*Purchase*)

   Harga memiliki definisi sebagai jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang/jasa (Mahanani, 2018).

B. Gaya Hidup (*Life Style*)

Menurut Mahanani (2018), gaya hidup bisa diartikan sebagai cara hidup berkaitan dengan sesuatu yang dilakukan untuk menghabiskan waktu mereka (aktivitas), sesuatu yang mereka anggap penting (ketertarikan), dan sesuatu yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunianya. Sedangkan menurut Nugroho (2010), gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada dalam alam pikir pelanggan yang cenderung membaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, diketahui bahwa gaya hidup ini menggambarkan suatu perilaku atau cara hidup bagi seseorang dalam menjalani aktivitas yang berkaitan dengan ketertarikan dan pendapat terhadap sesuatu yang menjadi suatu emosi dan perilaku psikologis konsumen. Dalam menjalani hidupnya ada suatu standar yang menggambarkan dirinya dan menjadi suatu identitas. Gaya hidup ini tumbuh dalam waktu yang lama dan berkembang menjadi suatu identitas bagi kelompok.

Dampak paling terlihat dari gaya hidup kelompok adalah penggunaan suatu brand. Terutama dalam hal meningkatkan nilai jual dan minat terhadap

suatu produk. Gaya hidup kelompok terhadap suatu produk akan mengubah persepsi individu lain terhadap kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian, karena dalam gaya hidup dikenal dengan namanya nilai gaya hidup.

Nilai diartikan sebagai suatu nilai yang menjadi refleksi yang dianut oleh masyarakat. Menurut Stanford Research Institute (1988) melalui sistem VALS 2 mengidentifikasi 8 kelompok nilai gaya hidup, yaitu: *actualizer*, *fulfilleds*, *believers*, *achiever*, *striver*, *struggler*, *experiencer*, dan *maker*.

Salah satu kelompok nilai gaya hidup adalah *Struggler*. *Struggler* memiliki penghasilan yang paling rendah dan terlalu sedikit sumber daya untuk mengikuti orientasi konsumen, apalagi para manula dan pensiunan biasanya memiliki keterbatasan dan lebih konservatif pada merek favoritnya Menurut Sumarwan, (2011). Mereka akan lebih setia terhadap suatu merek yang menjadi pilihannya sejak lama. Pemilihan ini disebabkan adanya keterbatasan sumber dan dana. Oleh karena itu nilai gaya hidup akan mengikuti keadaannya dan hanya berfokus pada produk yang menjadi favorit dan paling sesuai dengan dirinya.

Kelompok pemburu barang thifting umunya adalah anak muda yang belum memiliki penghasilan atau belum memiliki akses untuk memperoleh dana lebih. Baik dari orang tua maupun hasil kerjanya, Hal ini yang mendorong untuk menyukai suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Perjalanan waktu seni memburu barang thifting menjadi favorit dan setia dengan produk tersebut. Keterbatasan yang dimiliki dan kesetiaan terhadap suatu produk mendorong untuk membeli barang bekas

(*thrifting*). Oleh karena itu kebutuhan gaya hidupnya tetap terlaksanakan dengan baik.

Pengukuran indicator vaiabel penelitian menggunakan pendapat Sumarwan (2014), yang terdiri dari:

1. Aktivitas merupakan sebuah tindakan seperti menonton, kemudian berbelanja di toko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru (Engel, 1994).

2. Minat. usaha yang aktif yang memiliki tujuan. Minat dapat diartikan sebagai tingkat gairah atau ketertarikan seseorang disertai perhatian khusus secara terus-menerus kepada seseorang mengenai suatu hal (Engel, 1994).

3. Opini. hasil pemikiran dalam menghubungkan tanggapan, pengertian dan lainnya dalam suatu kalimat yang digunakan untuk mendeskripsikan harapan, penafsiran, dan evaluasi (Engel, 1994).

C. Merek (*Brand Product*)

Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah menurut (Kotler dan Keller, 2012) yang terdiri dari:

1. Ingatan konsumen terhadap merek

   Semakin melekatnya ingatan konsumen terhadap merek, maka dapat diartikan bahwa citra merek suatu barang maupun jasa memiliki citra merek yang baik.

2. Ciri-ciri atribut produk

   Menurut Kotler dan Amstrong (2003) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

3. Keunikan desain produk

   Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong

2008:273-274). Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan suatu pilihan berdasarkan pilihan alternatif yang menggunakan keputusan mengenai apa, kapan, di mana, dan bagaimana cara pembelian (Andhini, 2017). Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini sesuai pendapat Philip Kotler (2009).

Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian melalui identifikasi masalah atau kebutuhan situasi pembeli yang berbeda dalam kondisi sebenarnya dan kondisi yang diinginkan, permintaan kebutuhan dapat didorong oleh rangsangan internal atau eksternal pembeli.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen mungkin tidak aktif mencari informasi tentang kebutuhan mereka. Seberapa jauh orang mencari informasi tergantung lemah dan kuatnya dorongan kebutuhan.

3. Evaluasi Beberapa Pilihan Alternatif

   Calon pembeli mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang alternatif suatu produk yang dihadapinya.

4. Keputusan untuk Membeli

   Produsen harus memahami bahwa konsumen memiliki informasi alternatif-alternatif yang dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

   Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan, begitupun sebaliknya.

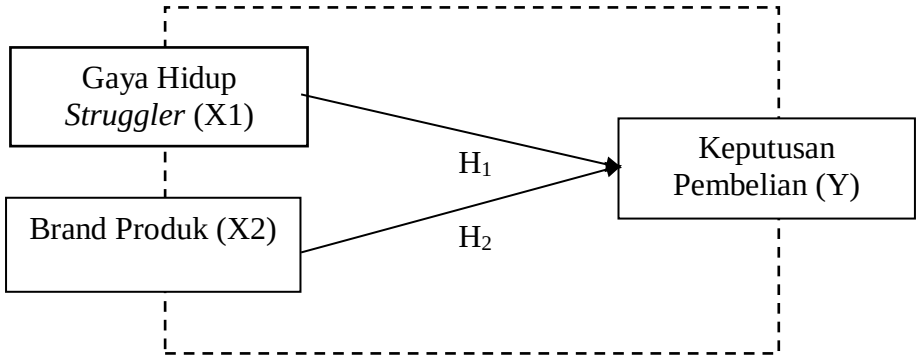
2.1.3 Kerangka Berpikir

Untuk memperjelas arah dan tujuan penelitian secara menyeluruh dan komprehensif diperlukan penguraian konsep berpikir dalam penelitian faktor pengaruh gaya hidup dan merek terhadap keputusan pembelian produk barang *thrifting* di Yogyakarta. Seperti yang diketahui, gaya hidup bisa diartikan sebagai cara hidup yang berkaitan dengan aktivitas, ketertarikan, dan sesuatu yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunianya (Mahanani, 2018). Gaya hidup ini memiliki beberapa kelompok, salah satunya *struggler*. Gaya hidup *struggler* adalah gaya hidup seseorang yang memiliki penghasilan yang paling rendah dan terlalu sedikit sumber daya untuk mengikuti orientasi konsumen (Sumarwan, 2011). Keadaan seseorang yang terbatas menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Purwaningsih (2008) yang menyebutkan pendapat seseorang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion.*

Gaya hidup *struggler* dicirikan dengan kesetiaan terhadap suatu produk. menunjukkan bahwa merek juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pendapat ini didukung dengan penelitian Syamsurizal (2020) yang menyatakan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam memenuhi gaya hidup dan merek bagi kelompok *struggler* dapat dilakukan dengan membeli barang *thrifting*. Ketersediaan barang bermerek dan harga yang terjangkau dapat menjadi solusi bagi kelompok ini. Namun perlu diteliti lebih lanjut apakah

gaya hidup dan merek tetap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang *thrifting.*

Adapun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Pelaknaan penelian tentang pengaruh gaya hidup dan merek terhadap keputusan pembelian barang thifting di Yogyakarta, dilaksanakan berbagai tempat pemasaran atau tempat penjuwalan barang thifting, antara lain di Pusat Impor Korea, Pujha *Fashion*, Aneka Busana, Toko Awul-Awul Jalan Magelang, dan pusat baju bekas di lantai 2 pasar Beringharjo. Sedang posisi responden beracak di seluruh wilayah Kota Yogyakarta,

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil, dengan metoda kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang memiliki beberapa karakteristik yang sama Menurut Arikunto {2017} populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan dalam Azwar {2007} populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek

harus memiliki cirri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi, bisa karakteristik-karakteristik individu**.**

Sampel adalah sebagian dari populasi, menurut Azwar{2007). untuk mengambil sampel sebesar 10% dari populasi sebagai aturan kasar ,sampel dari yang ditetapkan dalam penelitian adalah konsumen barang *thifting* yang ada di Jogyakarta) yang berjumlah 70 orang yang memburu merek Adidas dan H&M menurut Arikunto (2006) Apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% Oleh karenaitu, peneliti mengambil semua sampel yang berjumlah 70 orang.

Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *random sampling. Random sampling* menurt Latipun (2011}adalah tehnik pengampilan sampel yang didasarkan atas probabilitas bahwa setiap unit sampling memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

3.4. Metode pengambilan sampel

a. Data Primer atau Data Tangan Pertama

   Adalah data yang diperoleh secara langsung dari dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2007).

b. Data Sekunder atau Data Tangan Kedua

   Adalah data yang diperoleh data yang diperoleh dari pihak lain, tidak

langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data ini biasanya berupa data dokumentasi atau data laporan yang sebelumnya telah tersedia (Azwar, 2007). Dalam penelitian ini mengambil data dari dokumentasi, laporan, artikel serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5. Instrumen Penelitian

Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa angket, yaitu angket emosi. Penyusunan angket terdapat lima alternatif jawaban sesuai dengan pembobotan aitem, adalah sebagai berikut;

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Ragu (R)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel yang termasuk pada variabel *independen* (bebas) adalah Gaya Hidup (X1) dan *Brand Product* (X2). Sedangkan variabel *dependen* (terikat) terdiri dari Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup merupakan cara hidup berkaitan dengan sesuatu yang dilakukan untuk menghabiskan waktu mereka (aktivitas), sesuatu yang mereka anggap penting (ketertarikan), dan yang mereka pikirkan (Mahanani, 2018)	a. Aktivitas b. Minat c. Opini (Sumarwan, 2014)
Merek (X2)	Merek, Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).	a. Ingatan konsumen terhadap merek b. Ciri-ciri karakter produk

		c. Keunikan desain produk (Kotler dan Keller, 2012)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan pilihan berdasarkan pilihan alternatif yang menggunakan keputusan mengenai apa, kapan, di mana, dan bagaimana cara pembelian (Andhini, 2017).	a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan untuk Membeli Philip Kotler (dalam Sari, 2018)

3.7. jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan cdalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Untuk memperoleh sumber data primer dengan cara menyusun beberapa pernyataan dari indikator tiap variabel dalam bentuk *google form* yang bersifat *favorable* dan *unfavorable*. Skala pendapat responden ditentukan dengan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	**Skor *Favorable***	**Skor *Unfavorable***
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu (R)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sekaran & Bougie (2017)

b. Dokumentasi

Penelitian ini digunakan untuk mendukung hasil penelitian yang berkaitan dengan teknik analisis, informasi sumber barang bekas di Yogyakarta, dan sebagainya.

3.8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, terdapat tiga tahap dalam menganalisis data, yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji prasyarat dalam perhitungan kuantitatif yang ditujukan mencari tahu apakah alat ukur yang digunakan sah atau valid (Ghozali, 2018). Teknik dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment.* Syarat untuk memenuhi suatu konstruk dikatakan valid apabila r-hitung > r-tabel (Sugiyono, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) adalah uji yang dilakukan sebagai syarat analisis yang menunjukkan dapat dipercaya atau tidak kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur. Penelitian ini uji reliabilitas dengan teknik *Alpha Cronbach* di mana pengambilan putusan berdasarkan syarat dikatakan reliable atau dipercaya apabila nilai koefisien $\alpha \geq 0{,}6$ (Ghozali, 2018).

c. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian ini dilakukan sebagai syarat model regresi yang menunjukkan bahwa distribusi variabel secara normal. Adapun sebuah variabel dikatakan terdistribusi dengan normal, jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

(2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian ini digunakan untuk mengetahui bahwa ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan penilaian nilai koefisien harus < 0,800. Jika lebih dari itu maka korelasi antar variabel bebas dapat dikatakan baik.

(3). Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan model yang disebabkan masalah varian yang berbeda satu observasi dengan observasi lainnya. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser dengan aturan pengambilan kesimpulan jika nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian meliputi beberapa uji, yaitu:

(1) Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus analisis yang digunakan adalah sebagai adalah berikut:

$$\boldsymbol{Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e}$$

Keterangan:

Y = Keputusan mahasiswa
X1= Gaya Hidup
X2= Merek
α =Konstanta
β = Koefisien regresi
e = Standard error

(2) Uji F (Signifikan Simultan)

Menurut Ghozali (2018), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa semua variabel bebas secara signifikan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika F hitung < F tabel diartikan bahwa H_0 diterima dan Ha ditolak dan jika F hitung > F tabel diartikan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima.

(3) Uji T (Signifikan Parameter)

Menurut Ghozali (2018), pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Penelitian ini menggunakan nilai signifikan 5%. Oleh karena itu pengambilan keputusan dalam uji t yakni apabila hasil t hitung > t tabel, artinya Ha diterima dan H_0 ditolak dan apabila hasil t hitung < t tabel, dapat diartikan H_0 diterima dan Ha ditolak.

(4) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) dalam nilai persentase. Pengaruh parsial atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen akan ditampilkan dalam bentuk persentase. Terdapat sisa pengaruh antara variabel independen dan dependen yang merupakan pengaruh dari variabel lainnya di luar dari penelitian.

BAB IV
HASIL DAN ANALISIS

4.1 Analisis Deskripsi Data

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah produk barang *thrifting* di Yogyakarta. Penelitian menggunakan teknik pemilihan sampel *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu pemilihan metode berdasarkan kriteria yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian agar penelitian dapat dijalankan. Data penelitian diambil orang-orang yang pernah membeli barang *thrifting* dengan merek Adidas dan H&M di Yogyakarta. Sesuai dengan batasan wilayah penelitian.

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden yang diambil sebanyak 70 adalah orang-orang yang berburu merek Adidas dan H&M yang lokasi penjuwalan barang thrifting di Yogyakarta. Adapun hasil analisis deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	42	60 %
2	Perempuan	28	40 %
Total		70	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2023

Produk *thrifting* Adidas dan H&M tidak hanya berfokus pada jenis kelamin tertentu, baik pria dan wanita memiliki barang yang dicari sendiri. Berdasarkan tabel di atas yang berjumlah sebanyak 70 responden terdiri

dari 42 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 28 orang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan persentase responden laki-laki sebesar 60 % dan perempuan sebesar 40 %. Pada penelitian ini responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan. Responden laki-laki yang lebih banyak dibandingkan perempuan menunjukkan *trend fashion* saat ini tidak hanya diikuti oleh wanita saja, namun pria juga memiliki gaya berpakaian tersendiri dan selalu *update* dengan *trend* pakaian saat ini.

b. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-22 Tahun	19	27,1 %
2	23-28 Tahun	36	51%
3	29-34 Tahun	8	11,7%
4	35-40 Tahun	6	8,8%
5	> 40 Tahun	1	1,4 %
Total		70	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2023

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan pada usia menunjukkan mayoritas responden berada pada rentang usia 23 sampai 28 tahun atau sebesar 51 % dari total responden. Responden paling sedikit memiliki rentang usia lebih dari 40 tahun yang hanya berjumlah 1 orang atau sebesar 1,4 % dari total responden. Rentang usia 17 sampai 22 tahun sebagai usia anak muda dan kuliahan pada umumnya hanya sebanyak 19 orang atau sebesar 27,1 % dari total responden. Berdasarkan karakter reponden memiliki arti pakaian *thrifting* berkesesuaian dengan segmentasi pasar yang ada yakni, anak muda yang masih berkuliah dan usia dewasa awal,

sehingga responden paling banyak dari usia 23-28 tahun. Namun, bukan berarti produk barang *thrifting* tidak digemari oleh usia di atas 28 tahun, hanya saja survei ini terbatas.

c. **Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	**SD**	**0**	**0%**
2	**SMP**	**0**	**0%**
3	**SMA**	**37**	**52,8%**
4	**D3**	**3**	**4,4%**
5	**S1**	**30**	**42,8%**
TOTAL		70	100%

Sumber: Data Kuesioner diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan pendidikan terakhir responden paling banyak yaitu sebanyak 37 orang (52,8%) adalah lulusan SD-SMA. Dari data tersebut bisa dilihat mayoritas responden pendidikan terakhir masih SMA atau tergolong masih kuliah. Banyaknya responden lulusan SD-SMA sesuai dengan produk barang *thrifting* banyak digemari oleh anak muda yang mengikuti *trend fashion* saat ini.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil dari data variabel yang telah didapatkan maka dapat dijabarkan secara statistik deskriptif untuk menunjukkan deskripsi dari variabel independen dan dependen yang masuk dalam penelitian ini. Di bawah ini merupakan hasil analisis deskriptif dan penjelasan dari variabel-variabel dalam penelitian yang diolah menggunakan aplikasi SPSS V.22.

Tabel 4.4 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian Gaya Hidup (X1)

No.	Indikator Gaya Hidup	*Mean*	Standar Deviasi
1	Saya menggunakan produk Adidas & H&M saat menjalankan pekerjaan saya sehari -hari	2,5312	0,9832
2	Saya menggunakan produk Adidas & H&M saat melakukan hobi saya	2,0937	0,6405
3	Produk dari produk Adidas & H&M merupakan pilihan saya saat melakukan aktivitas kegiatan sehari-hari	2,4062	0,8747
4	Produk Adidas & H&M merupakan alternatif pilihan pakaian yang saya dikenakan ketika liburan	2,1875	0,8958
5	Saya mengenakan produk Adidas & H&M saat berorganisasi atau dalam komunitas	2,75	0,9158
6	Produk Adidas & H&M menyediakan produk untuk saya gunakan saat saya berolahraga	1,7187	0,6342
7	Produk Adidas & H&M merupakan alternatif pilihan untuk saya bila pergi hangout	2,4375	0,8400
8	Produk Adidas & H&M merupakan trend pakaian masa kini	1,7187	0,7719
9	Saya berminat dan tertarik memiliki produk Adidas & H&M saat ini	2,4062	0,7976
10	Media elektronik memengaruhi saya dalam memilih produk Adidas & H&M	2,4375	1,1622
11	Saya mendapatkan berbagai informasi tentang produk Adidas & H&M melalui media sosial	2,8125	1,4466
12	Saya memilih produk Adidas & H&M berdasarkan pilihan pribadi	1,375	0,4919

13	Saya menentukan produk Adidas & H&M berdasarkan pengetahuan yang saya miliki	2,125	0,9070
14	Citra diri saya dapat saya tunjukan kepada lingkungan sekitar dengan membeli produk Adidas & H&M	2,375	1,3380

Sumber: Data primer Tahun 2023

Pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi hasil dari tabel 4.4 adalah "Saya mendapatkan berbagai informasi tentang produk Adidas & H&M melalui media sosial (X1.11)" memiliki nilai 2,8125 artinya pernyataan tersebut merupakan pernyataan paling disetujui oleh responden. Responden merasa *thrifting* merek Adidas dan H&M merasakan informasi produk melalui media sosial sangat lengkap. Sedangkan, pernyataan dengan nilai *mean* terendah yakni "Saya memilih produk Adidas & H&M berdasarkan pilihan pribadi (X1.12)". Dari hal ini terlihat Hal ini menunjukkan responden tidak memilih produk *thrifting* dengan merek Adidas dan H&M atas pilihan sendiri.

Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi hasil dari tabel 4.4 adalah "Saya mendapatkan berbagai informasi tentang produk Adidas & H&M melalui media sosial (X1.11)" dengan nilai sebesar 1,4466. Nilai standar deviasi pada pernyataan X1.11 lebih kecil dari nilai *mean*, artinya jawaban responden sangat bervariasi dan tidak hanya menjawab pada satu jawaban saja. Sedangkan, pernyataan dengan nilai standar deviasi paling rendah adalah "Saya memilih produk Adidas & H&M berdasarkan pilihan pribadi (X1.12)" yang memiliki nilai 0,4919 dan memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai *mean*, artinya responden menjawab

pernyataan X1.12 hanya terfokus pada satu jawaban saja dan tingkat keragaman jawabannya sangat rendah.

Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Variabel Merek (X2)

No.	Indikator *Brand* Produk	*Mean*	Standar Deviasi
1	Menurut saudara/i, nama Adidas dan H&M mudah diingat dan dikenal	1,5938	0,7560
2	Menurut Saudara/i, logo Adidas dan H&M memiliki desain yang menarik dan mudah diingat	1,6250	0,6599
3	Menurut Saudara/i, logo Adidas dan H&M memiliki warna yang menarik dan mudah diingat	1,6875	0,7378
4	Menurut Saudara/i, harga yang ditawarkan Adidas dan H&M sesuai dengan produk yang ditawarkan	1,7500	0,6222
5	Menurut Saudara/i, harga yang ditawarkan Adidas dan H&M sesuai dengan kualitas yang diberikan	1,8438	0,6278
6	Menurut Saudara/i, Adidas dan H&M menawarkan jenis promosi yang beragam	2,5313	1,0468
7	Adidas dan H&M sering memberikan promosi yang membuat Saudara/i tertarik untuk melakukan pembelian	2,7500	1,3198
8	Adidas dan H&M memiliki jenis produk yang beragam, baik produk sepatu, baju, tas, dan sebagainya	1,4688	0,6214
9	Adidas dan H&M memberikan produk yang berkualitas	1,9063	0,6891
10	Adidas dan H&M memiliki model yang sesuai dengan harapan Saudara/i	1,7500	0,6222
11	Adidas dan H&M sering melakukan iklan yang membuat Saudara/i tertarik untuk melakukan pembelian	2,1563	1,0809

12	Informasi mengenai Adidas dan H&M didapatkan dengan mudah dan tersampaikan dengan jelas	1,9375	0,7156
13	Adidas dan H&M memiliki desain produk yang menarik	1,9063	0,7344
14	Adidas dan H&M memiliki warna yang dapat memengaruhi Saudara/i untuk melakukan pembelian	1,9375	0,6189
15	Adidas dan H&M memiliki desain yang membedakan dengan merek lain	2,0938	0,9955

Pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi hasil dari tabel 4.5 adalah "Adidas dan H&M sering memberikan promosi yang membuat Saudara/i tertarik untuk melakukan pembelian (X2.7)" memiliki nilai 2,7500 artinya pernyataan tersebut merupakan pernyataan paling disetujui oleh responden. Responden merasa bahwa produk *thrifting* merek Adidas dan H&M sering memberikan promosi yang menarik sehingga ingin melakukan pembelian. Sedangkan Nilai *mean* terendah ditunjukkan pada pernyataan "Adidas dan H&M memiliki jenis produk yang beragam, baik produk sepatu, baju, tas, dan sebagainya (X2.8)". Dari hal ini terlihat responden tidak mengetahui produk *thrifting* merek Adidas dan H&M punya pilihan produk yang beragam.

Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi hasil dari tabel 4.5 adalah "Adidas dan H&M sering memberikan promosi yang membuat Saudara/i tertarik untuk melakukan pembelian (X2.7)" dengan nilai sebesar 2,7500. Nilai standar deviasi pada pernyataan X2.7 lebih kecil dari nilai *mean*, artinya jawaban responden sangat bervariasi dan tidak hanya

menjawab pada satu jawaban saja. Sedangkan, pernyataan dengan nilai standar deviasi paling rendah adalah "Adidas dan H&M memiliki warna yang dapat memengaruhi Saudara/i untuk melakukan pembelian (X2.14)" yang memiliki nilai 0,6189 dan memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai *mean*, artinya responden menjawab pernyataan X2.14 hanya terfokus pada satu jawaban saja dan tingkat keragaman jawabannya sangat rendah.

Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator Keputusan Pembelian	*Mean*	Standar Deviasi
1	Saya membeli barang merek Adidas dan H&M dikarenakan sesuai dengan kebutuhan saya	2,4688	1,0468
2	Saya akan mencari informasi tentang barang merek Adidas dan H&M saat sebelum membeli.	1,6875	0,7803
3	Saya memutuskan untuk membeli barang merek Adidas dan H&M setelah membandingkannya dengan merek lain.	2,0938	1,0273
4	Saya yakin akan keputusan pembelian barang merek Adidas dan H&M karena saya menyukai produk tersebut	1,7188	0,4568

Pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi hasil dari tabel 4.6 adalah "Saya membeli barang merek Adidas dan H&M dikarenakan sesuai dengan kebutuhan saya (Y1)". Nilai *mean* pernyataan Y1 sebesar 2,4688 yang memiliki makna bahwa pernyataan ini merupakan pernyataan yang paling disetujui oleh responden. Responden membeli barang merek Adidas dan H&M dikarenakan sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan, pernyataan dengan nilai *mean* paling rendah adalah "Saya akan mencari informasi tentang barang merek Adidas dan H&M saat sebelum membeli (Y2)". Hal

ini menunjukkan responden kurang mencari informasi tentang barang merek Adidas dan H&M saat sebelum membeli.

Pernyataan dengan nilai standar deviasi tertinggi hasil dari tabel 4.6 adalah "Saya membeli barang merek Adidas dan H&M dikarenakan sesuai dengan kebutuhan saya (Y1)" dengan nilai 1,0468. Nilai standar deviasi pada pernyataan Y1 lebih kecil dari nilai *mean*, artinya jawaban responden sangat bervariasi dan tidak hanya menjawab pada satu jawaban saja. Sedangkan, pernyataan dengan nilai standar deviasi paling rendah adalah "Saya yakin akan keputusan pembelian barang merek Adidas dan H&M karena saya menyukai produk tersebut (Y4)" yang memiliki nilai 0,4568 dan memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai *mean*, artinya responden menjawab pernyataan Y4 hanya terfokus pada satu jawaban saja dan tingkat keragaman jawabannya sangat rendah.

4.2 Hasil Uji Instrumen

Instrumen pengukur seluruh variabel pada hasil penelitian menggunakan kuesioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel.

4.2.1 Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan suatu cara metode untuk menguji kesesuaian setiap konstruk pertanyaan di dalam sebuah variabel penelitian. Valid memiliki makna bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya digunakan dalam pengukuran atau memiliki kesesuaian dalam

pengukuran (Sugiyono, 2016). Rumus korelasi product moment digunakan dalam pengujian validitas dengan mengkorelasikan skor total pernyataan dengan skor setiap konstruk butir pernyataan. Valid atau tidak valid suatu item pernyataan dapat disimpulkan melalui perbandingan antara r hitung dan r tabel dengan signifikansi sebesar 5 %. Pada uji validitas penelitian ini didapatkan r tabel dengan taraf signifikansi 5 % dengan jumlah sampel 70 responden adalah sebesar df = n-2 = 0.1982.

a. **Variabel Gaya Hidup (X1)**

Pengujian validitas dilakukan pada variabel Gaya Hidup sebagai variabel independen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7 Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Variabel	No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0.410	0.1982	Valid
	X1.2	0.702	0.1982	Valid
	X1.3	0.679	0.1982	Valid
	X1.4	0.599	0.1982	Valid
	X1.5	0.664	0.1982	Valid
	X1.6	0.462	0.1982	Valid
	X1.7	0.471	0.1982	Valid
	X1.8	0.507	0.1982	Valid
	X1.9	0.511	0.1982	Valid
	X1.10	0.672	0.1982	Valid
	X1.11	0.647	0.1982	Valid
	X1.12	0.222	0.1982	Valid
	X1.13	0.713	0.1982	Valid
	X1.14	0.800	0.1982	Valid

Sumber: Data Primer tahun 2023

Nilai r tabel didapatkan dari df = N-2 sehingga jumlah sampel sebanyak 70 dikurangi 2 = 68, hasilnya pada taraf signifikansi 5% diperoleh angka 0.1982. Hasil dari pengujian validitas di atas menunjukkan semua item

pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X1) dinyatakan valid.

b. Variabel Merek (X2)

Pengujian validitas dilakukan pada variabel merek sebagai variabel independen dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8 Pengujian Validitas Variabel Merek (X2)

Variabel	No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Merek	X2.1	0.250	0.1982	Valid
	X2.2	0.402	0.1982	Valid
	X2.3	0.359	0.1982	Valid
	X2.4	0.604	0.1982	Valid
	X2.5	0.578	0.1982	Valid
	X2.6	0.452	0.1982	Valid
	X2.7	0.449	0.1982	Valid
	X2.8	0.207	0.1982	Valid
	X2.9	0.585	0.1982	Valid
	X2.10	0.572	0.1982	Valid
	X2.11	0.540	0.1982	Valid
	X2.12	0.642	0.1982	Valid
	X2.13	0.674	0.1982	Valid
	X2.14	0.670	0.1982	Valid
	X2.15	0.370	0.1982	Valid

Sumber: Data Primer tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil penghitungan dibandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel didapatkan dari rumus df = N-2 sehingga jumlah sampel sebanyak 70 dikurangi 2 = 68, hasilnya pada taraf signifikansi 5% diperoleh angka 0.1982. Hasil dari pengujian validitas di atas menunjukkan semua item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *Brand* Produk (X2) dinyatakan valid.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian validitas dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah .

Tabel 4.9 Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No. Butir	r hitung	r table	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0.684	0.1982	Valid
	Y.2	0.544	0.1982	Valid
	Y.3	0.305	0.1982	Valid
	Y.4	0.362	0.1982	Valid

Sumber: Data Primer tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan antara nilai r hitung dibandingkan r tabel. Nilai r tabel didapatkan dari rumus df = N-2 sehingga jumlah sampel sebanyak 70 dikurangi 2 = 68, hasilnya pada taraf signifikansi 5% diperoleh angka 0.1982. Hasil dari pengujian validitas di atas menunjukkan semua item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.22. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi suatu item pernyataan yang ada dalam setiap variabel. Berikut hasil uji reliabilitas variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Koefisien *Alpha Cronbach*	Batas Interval	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	14	0.726	0,700	Reliabel

Brand Produk (X2)	15	0.720	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,767	0,700	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Hasil uji reliabilitas dari setiap variabel penelitian sesuai dengan tabel di atas menunjukkan variabel X1, X2 dan Y memiliki koefisien *alpha cronbach* > 0,700, maka dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian yakni variabel Gaya Hidup (X1), Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan memenuhi kelayakan.

4.3 Hasil Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan data untuk tujuan menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memecahkan suatu masalah. Proses analisis meliputi kegiatan pengelompokan data berdasarkan karakteristiknya, pembersihan data, transformasi data, pembuatan model data hingga mencari informasi penting dari data tersebut

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi maka diperlukan melakukan uji asumsi klasik sebagai syarat apakah data dari setiap variabel layak untuk di uji selanjutnya, sehingga hasil regresi merupakan hasil yang tepat.

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji distribusi dari setiap variabel penelitian apakah berdistribusi secara normal atau tidak. Uji

Kolmogorov digunakan dalam menguji normalitas penelitian, Berikut hasil uji tes kolmogorov-smirnov sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86573417
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.139
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji tes Kolmogorov-Smirnov dapat dinyatakan variabel independen dan dependen penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yakni 0,132. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05 (>0,05).

b. **Uji Multikolinearitas**

Menguji korelasi antara variabel independen/bebas dalam model regresi disebut uji multikolinearitas. Uji Multikolinearitas dapat diukur menggunakan nilai Tolerance dan VIF dari setiap variabel independen. Apabila nilai dari lebih besar dari 0,10 (>0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) maka tidak terjadi penyimpangan atau tidak adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Liniearitas statistic	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	0.662	1.511
2	Merek	0.662	1.511

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari uji multikolinearitas dari setiap variabel independen penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya penyimpangan atau multikolinearitas antar variabel independen di dalam suatu model regresi. dibuktikan dengan nilai Tolerance >0,10 dan nilai VIF <10 dari setiap variabel independen baik Gaya Hidup maupun *Brand* Produk.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah adanya ketidaksamaan dalam varians dari satu observasi ke observasi lainnya dalam suatu model regresi.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.
1	Gaya Hidup	0,181
2	Merek	0,230

Dependent Variable: abs_RES

Hasil dari uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa setiap variabel yakni Gaya Hidup dan Brand Produk memiliki nilai signifikansi >0,05 maka penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menguji hipotesis keterkaitan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	*B*	Std error	T	Sig
Konstanta	7.913	1.912	4.138	0.000
Gaya Hidup (X1)	0.136	0.051	2.648	0.010
Merek (X2)	0.134	0.075	2.778	0.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis regresi linear berganda di atas dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.913 + 0.136X1 + 0.134X2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda maka didapatkan nilai konstanta yakni 7.913, hal ini memiliki makna bahwa apabila variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1) dan Merek(X2) memiliki nilai 0, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) akan mempunyai nilai sebesar 7.913. Variabel Gaya Hidup (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.136 pada persamaan regresi tersebut yang berarti bahwa apabila terjadi setiap peningkatan variabel Gaya Hidup (X1) maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0.136 pula, dengan catatan variabel independen lainnya tetap. Hal ini menunjukkan makna bahwa semakin tinggi Gaya Hidup yang dimiliki oleh seseorang maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada produk barang *thrifting* merek Adidas dan H&M di Yogyakarta.

Variabel Merek (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.134 pada persamaan regresi tersebut yang berarti bahwa apabila terjadi setiap peningkatan variable Merek (X2) maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0.134 pula, dengan catatan variabel independen lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand* Produk *thrifting* merek Adidas dan H&M di Yogyakarta maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

a. Uji t (Parsial)

Uji t/t-test merupakan metode analisis data untuk melihat sejauh mana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/bagian. Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini terdiri dari Gaya Hidup (X1) dan Merek (X2) serta variabel dependen atau terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

Syarat diterimanya hipotesis yakni apabila nilai dari signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan nilai dari t hitung lebih besar daripada t tabel (t hitung > t tabel). Jika kedua syarat tersebut terpenuhi maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial. Berikut hasil uji t pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.913	1.912		4.138	.000
Gaya Hidup	.136	.051	.342	2.648	.010
Brand Produk	.134	.075	.230	2.778	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel independen yakni Gaya Hidup (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 dan memiliki nilai t hitung sebesar 2,648 serta nilai t tabel df= 1,989. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel. Oleh karena kedua syarat dapat terpenuhi maka hipotesis dapat

diterima dan bermakna gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk barang *thrifting* di Yogyakarta.

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel independen yakni Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki nilai t hitung sebesar 2,778 dengan nilai t tabel df= 1,989. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel. Oleh karena kedua syarat dapat terpenuhi maka hipotesis dapat diterima dan bermakna *brand* produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk barang *thrifting* di Yogyakarta.

b. **Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (lebih dari satu variabel) memiliki pengaruh terhadap variabel (Ghozali, 2011). Analisis uji F sebagai penjelas bahwa semua variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.928	2	99.964	11.819	.000[a]
	Residual	566.658	67	8.458		
	Total	766.586	69			

a. Predictors: (Constant), Brand, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan

Hasil Uji F menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel yang bernilai df= 2,72. Nilai F hitung dalam penelitian ini adalah 11,819 > 2,72, artinya variabel independen yakni gaya hidup dan merek memiliki pengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap variabel dependen yakni

keputusan pembelian serta hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini layak digunakan.

c. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi mengukur arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel, yang dapat berupa positif (berarti keduanya bergerak ke arah yang sama), negatif (berarti keduanya bergerak ke arah yang berlawanan), atau nol (berarti tidak ada hubungan antara keduanya).

Tabel 4.16 Nilai Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874[a]	.763	.766	2.90819

a. Predictors: (Constant), Brand, Gaya Hidup

Hasil koefisien korelasi nilai R yakni 0,874 atau 87,4 %. Hal ini menunjukkan variabel Gaya Hidup dan Merek mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, hasil analisis koefisien determinasi atau nilai R^2 adalah 0,763 atau 76, 3 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Merek memengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 76,3% dari 100 %. Sedangkan, sisanya 100% – 76,3% = 23,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis menguji Gaya Hidup (X1) dan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk produk barang *thrifting* di Yogyakarta. Pada pengujian uji t/t test didapatkan nilai t hitung variabel Gaya Hidup sebesar 2.648 dan variable Merek sebesar 2.778 serta keduanya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Nilai t tabel dari penelitian adalah senilai 1,989. Berdasarkan kriteria dan syarat yang untuk sebuah hipotesis dapat diterima maka hipotesis / H_1 dan hipotesis 2/H_2 dapat diterima (t hitung> t tabel dan nilai sig. < 0,05).

Hasil uji F atau uji secara simultan yakni variabel Gaya Hidup (X1) dan Merek (X2) memiliki pengaruh secara bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai F hitung sebesar 11.819 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan diketahui nilai F tabel df= 2,72. Hasil dari uji F menunjukkan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (< 0,05) dan F hitung > F tabel (11.819 > 2,72) maka hipotesis ketiga/H_3 diterima.

Perumusan hipotesis:

1. H1: $\square_1 > 0$: terdapat pengaruh positif dan signifikan Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk barang *thrifting* di Yogyakarta

2. H2 : $\square_2 > 0$: terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand* Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk barang *thrifting* di Yogyakarta

3. H3 : $\beta_3 > 0$: terdapat pengaruh positif dan signifikan Gaya Hidup (X1) dan *Brand* Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk barang *thrifting* di Yogyakarta

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan merek produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada bagian ini penulis menjabarkan pembahasan keterkaitan antar variabel independen dan dependen.

a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis pertama yakni variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan memiliki tingkat signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel. Hasil pengujian ini bermakna semakin tingginya Gaya Hidup seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya semakin rendah Gaya Hidup seseorang maka semakin rendah Keputusan Pembelian konsumen.

Gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di Yogyakarta karena terdapat beberapa aspek seperti Kesadaran Lingkungan dengan gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan cenderung memilih produk *thrifting* karena memiliki nilai-nilai sosial dan lingkungan yang lebih baik. Penggunaan produk bekas dapat membantu mengurangi limbah dan sampah serta meminimalkan dampak negatif pada lingkungan.

Keinginan untuk berbeda menjadikan seseorang memiliki gaya hidup yang ingin tampil unik dan berbeda dapat memilih produk *thrifting* karena produk-produk threfting memiliki desain dan model yang berbeda dengan produk-produk baru pada umumnya.

Aspek ekonomi juga memengaruhi gaya hidup yang ingin menghemat uang juga cenderung memilih produk *thrifting*. Dengan membeli produk bekas, mereka dapat menghemat uang dan memiliki lebih banyak pilihan barang dengan harga yang lebih murah daripada produk-produk baru. Selain itu, kualitas produk dari produk bekas yang dijual di toko-toko *thrifting* biasanya telah melewati proses seleksi sehingga hanya produk yang masih memiliki kualitas yang laku dijual.

Hal ini membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli produk *thrifting*. Apek lainnya seperti *Trend Fashion* dengan gaya hidup yang peduli dengan fashion dan trend juga dapat memilih produk *thrifting* sebagai alternatif untuk mendapatkan pakaian dan aksesoris yang sesuai dengan trend saat ini namun dengan harga yang lebih terjangkau. Secara keseluruhan, gaya hidup memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk *thrifting* di Yogyakarta. Faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, keinginan untuk berbeda, ekonomi, kualitas produk, dan trend fashion dapat memengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli produk *thrifting*.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudianto (2021) dan Febrianti (2021) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup seseorang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh *Brand* Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dari variabel merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan memiliki tingkat signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel. Berdasarkan hasil yang ada dapat disimpulkan bahwa semakin baik Merek suatu produk maka akan membuat keputusan pembelian konsumen meningkat untuk membeli suatu produk. Sebaliknya jika merek untuk konsumen tidak sesuai maka akan menurunkan Keputusan Pembelian suatu Produk.

Merek juga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *thrifting*. Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan seperti reputasi brand di mana konsumen yang mempertimbangkan reputasi merek biasanya akan memilih produk *thrifting* dari brand-brand yang sudah terkenal. Mereka percaya bahwa produk bekas dari merek yang terkenal memiliki kualitas yang baik. Faktor Sejarah dan Kepemilikan Sebelumnya dari produk *thrifting* dari merek tertentu dapat menarik perhatian konsumen karena memiliki faktor sejarah dan keunikan yang tidak dimiliki oleh merek lain. Produk bekas dari merek tertentu juga bisa menarik perhatian konsumen karena memiliki cerita dan kisah kepemilikan sebelumnya. Ketersediaan

dan harga produk *thrifting* dari merek tertentu juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk bekas dari merek yang langka dan sulit ditemukan bisa menarik perhatian konsumen, meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk bekas dari merek lain. Faktor Sentimental dari produk *thrifting* dari merek tertentu juga bisa menarik perhatian konsumen karena memiliki nilai sentimental. Contohnya, produk bekas dari merek tertentu yang diwariskan dari orang tua atau saudara bisa menjadi barang berharga dan sangat diinginkan oleh konsumen. Secara keseluruhan, merek produk dapat memengaruhi keputusan pembelian merek *thrifting*. Faktor-faktor seperti reputasi merek, faktor sejarah dan kepemilikan sebelumnya, ketersediaan dan harga, serta faktor sentimental dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *thrifting* dari suatu merek.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan merek atau merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Tiga hal tersebut yang dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau produsen untuk nantinya digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran. Sehingga merek *thrifting* sendiri memiliki identitas khusus yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yulindo (2013) dan Darojat (2020) menyebutkan bahwa setiap orang memiliki keyakinan akan suatu merek sebuah produk yang memiliki kesan dan atribut-atribut tertentu dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk barang *thrifting* di Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *Brand* Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk barang *thrifting* di Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Gaya Hidup (X1) dan *Brand* Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk barang *thrifting* di Yogyakarta.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah variabel Gaya Hidup (X1) dan Merek (X2) secara positif dan signifikan telah memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) produk barang *thrifting* di Yogyakarta. Variabel tersebut tidak semerta-merta menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada produk barang *thrifting* di Yogyakarta, apalagi produk barang *thrifting* hanya berfokus pada merek Adidas dan H&M saja. Pihak pebisnis/pedagang harus dapat melihat dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian seperti strategi penjualan, kualitas produk, pemasaran digital dan variabel lainnya yang tidak masuk dalam wilayah penelitian.

5.2 Saran

Penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan perkembangan produk pakaian khususnya bisnis *thrifting* di Indonesia, sebagai berikut:

1. Bagi Pebisnis Produk *Thrifting*

   Pebisnis mengeluarkan dana pemasaran yang lebih masif dan mencoba pemasaran secara digital seperti google ads, instagram ads, facebook ads dan copywriting yang baik. Pebisnis dapat menggunakan pihak ketiga seperti penyedia jasa *performance marketing* untuk meningkatkan penjualan produknya. Membuat konten-konten yang menarik dan update sesuai tren di media sosial saat ini menjadi kunci untuk membuat konsumen membeli produk *thrifting*.

2. Bagi Konsumen

   Konsumen memiliki informasi tambahan mengenai produk *thrifting* di Yogyakarta dalam hal merek produk dan tren pakaian masa kini yang disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat di Yogyakarta. Kesesuaian gaya hidup dengan pakaian yang akan dikenakan dan merek tertentu dari pakaian menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

   a. Menambahkan variabel lainnya dalam hal memengaruhi keputusan pembelian suatu produk, baik dari sisi internal bisnis maupun eksternal.
   b. Peneliti selanjutnya dapat melihat produk *thrifting* tidak hanya pada pakaian saja, namun dapat pada produk sepatu dan barang antik.

c. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang diteliti dan populasi. Penelitian tidak hanya mengambil 70 sampel konsumen produk *thrifting* merek Adidas dan H&M saja tetapi dapat mengambil produk *thrifting* secara umum di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, H. &. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 48, No.4*, 918–925

Arif F. Hadiparanata **(**2022**)** Dasar Pola Pikir Kewirausahaan dan Wirausaha

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi* (Rineka Cipta (ed.).

Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1 (4).

BPS. (2014). *Jumlah Konsumi Pakaian Tahun 2014.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

BPS. (2020). *Nilai Impor pakaian bekas 2020.* Jakarta: Badan Pusat Statistik RI.

Darojat, Ahmad Tubagus. 2020. Effect of Product Quality, Brand Image and Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*. Vol 2. No. 2 (51-57). e-ISSN: 2684-9747.

Febrianti, Adjeng Mariana et al,. 2021. The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying. *Review of International Geographical Education.* Vol 11 (5). ISSN: 2146-0353.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haro, A. (2019). Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in. Advances in Economics, Business and Management Research, 144, 201-204

James F. Engel, et. al., Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta, Jilid 1, 1994, hlm. 383.

KEMENDAG. (2015). Jumlah Impor Baju Bekas Tahun 2015. Jakarta: KEMENDAG.

Kementerian Perindustrian RI. (2021). Tren industri Pakaian Indonesia 2021. Jakarta: Kementerian Perindustrian RI.

Kertajaya, H. (2007). Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. *(2009). Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kusumaningtyas, R. (2009). Hubungan Konsep Diri dengan Minat Membeli Produk*Fashion* Bermerek Terkenal Pada Remaja. *Skripsi (tidak diterbitkan)Semarang:Fakultas Psikologi UNNES.*

Lin, L.-Y. S.-Y. (2012). The Relationship of University Student's Lifestyle, Money attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *Journal of Research in Management*, Vol. 1.

Merdeka. (2021, Juli). *6 Tempat Thrifting Paling Favorit di Yogyakarta, Simak Tips Ini Sebelum Belanja*. Diambil kembali dari merdeka.com: https://www.merdeka.com/jateng/6-tempat-thrifting-paling-favorit-di-yogyakarta-simak-tips-ini-sebelum-belanja.html

Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito.

Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 77-79.

Permata, N. S. (2020). Identifikasi Atribut – Atribut yang Paling. Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, 99-103

Risnawati, N. (2014). Busana Mencerminkan Kepribadian. *Jurnal Stie Semarang*, Vol 6 (1).

Robbin & Coulter. Robbin & Coulter (2005) Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. University of Western Ontario, London, ON, Canada

Rudianto. 2021. The Influence of Culture and Lifestyle on Purchasing Decisions of Women's Clothing at Matahari Department Store, Palopo City. *International Journal of Management Progress.* Vol 2 (2). P-ISSN:2686-6323, E-ISSN:2686-634X.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Thomas W. Zimmer, (2009). Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil. Badan Perpustakaan Prov. Kaltim.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Virano, A. A. (2008). Penerapan Bentler And Speckart Model dalam Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Fakultas Ekonomi UKSW*.

Yulindo. (2013). Pengaruh Atribut-atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Manajemen*, Vol 5.

Jurnal

Febrianti, Tambalean dan Pandhami (2021). *The influence of brand image, shopping lifestyle and fashion involment to the impulse buying.* Jurnal Management Science Vol. 12 No. 1 (2021)

Rudianto (2021). *The influence of culture and lifestyle on purc hasing decistions of woment's clothing at matahari department store,* International Journal of Management Progress Vol 2 No 2 (2021)

Tu Bagus Ahmad (2020) *Effek of product quality brand image and life style against buying decistion*, Jurnal Management Science Vol. 3 No. 2 (2020). Bekasi

Lampiran

1. Kuesioner

Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	Aktivitas					
1	Saya menggunakan produk Adidas & H&M saat menjalankan pekerjaan saya sehari -hari					
2	Saya menggunakan produk Adidas & H&M saat melakukan hobi saya					
3	Produk dari produk Adidas & H&M merupakan pilihan saya saat melakukan aktivitas kegiatan sehari-hari					
4	produk Adidas & H&M merupakan alternatif pilihan pakaian yang saya dikenakan ketika liburan					
5	Saya mengenakan produk Adidas & H&M saat berorganisasi atau dalam komunitas					
6	produk Adidas & H&M menyediakan produk untuk saya gunakan saat saya berolahraga					
7	produk Adidas & H&M merupakan alternatif pilihan untuk saya bila pergi hang out					
	Minat					
8	produk Adidas & H&M merupakan trend pakaian masa kini					
9	Saya berminat dan tertarik memiliki produk Adidas & H&M saat ini					
10	Media elektronik mempengaruhi saya dalam memilih produk Adidas & H&M					
11	Saya mendapatkan berbagain informasi tentang produk Adidas & H&M melalui media sosial					
	Opini					
12	Saya memilih produk Adidas & H&M berdasarkan pilihan pribadi					
13	Saya menentukan produk Adidas & H&M berdasarkan pengetahuan yang saya miliki					
14	Citra diri saya dapat saya tunjukan kepada lingkungan sekitar dengan membeli produk Adidas & H&M					

Sari (2020)

Brand Image (X2)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Ingatan konsumen terhadap merek						
1	Menurut saudara/i, nama Adidas dan H&M mudah diingat dan dikenal					
2	Menurut Saudara/i, logo Adidas dan H&M memiliki desain yang menarik dan mudah diingat					
3	Menurut Saudara/i, logo Adidas dan H&M memiliki warna yang menarik dan mudah diingat					
4	Menurut Saudara/i, harga yang ditawarkan Adidas dan H&M sesuai dengan produk yang ditawarkan					
5	Menurut Saudara/i, harga yang ditawarkan Adidas dan H&M sesuai dengan kualitas yang diberukan					
6	Menurut Saudara/i, Adidas dan H&M menawarkan jenis promosi yang beragam					
7	Adidas dan H&M sering memberikan promosi yang membuat Saudara/i tertarik untuk melakukan pembelian					
Ciri-ciri Karakter Produk						
8	Adidas dan H&M memiliki jenis produk yang beragam, baik produk sepatu, baju, tas, dan sebagainya					
9	Adidas dan H&M memberikan produk yang berkualitas					
10	Adidas dan H&M memiliki model yang sesuai dengan harapan Saudara/i					
11	Adidas dan H&M sering melakukan iklan yang membuat Saudara/i tertarik untuk melakukan pembelian					
12	Informasi mengenai Adidas dan H&M didapatkan dengan mudah dan tersampaikan dengan jelas					
Keunikan desain produk						
13	Adidas dan H&M memiliki desain produk yang menarik					
14	Adidas dan H&M memiliki warna yang dapat mempengaruhi Saudara/i untuk melakukan pembelian					
15	Adidas dan H&M memiliki desain yang membedakan dengan merek lain					

Raharjo (2019)

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli barang merek Adidas dan H&M dikarenakan sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya akan mencari informasi tentang barang merek Adidas dan H&M saat sebelum membeli.					
3	Saya memutuskan untuk membeli barang merek Adidas dan H&M setelah membandingkannya dengan merek lain.					
4	Saya yakin akan keputusan pembelian barang merek Adidas dan H&M karena saya menyukai produk tersebut					

Sari (2020)

2. Hasil hitungan statistik

a. Uji asumsi kelasik

```
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=RES_1

  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Notes

Output Created		12-Mar-2023 20:33:56
Comments		
Input	Data	C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi - klien\TESIS DEASY-SOSIOLOGI\DATASET SPSS 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	88
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time[a]	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000
	Number of Cases Allowed	196608

a. Based on availability of workspacememory.

[DataSet1] C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -klien\TESIS DEASY-SOSIOLOGI\DATASET SPSS 2.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86573417
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.139
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132

a. Test distribution is Normal.

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
 /DEPENDENT Keputusan
  /METHOD=ENTER Gayahidup Brand
 /SAVE RESID.
```

Regression

Notes

Output Created		12-Mar-2023 20:39:38
Comments		
Input	Data	C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi - klien\TESIS DEASY-SOSIOLOGI\DATASET SPSS 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	88
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Keputusan /METHOD=ENTER Gayahidup Brand /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.016

	Memory Required	1652 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_2	Unstandardized Residual

[DataSet1] C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -klien\TESIS DEASY-SOSIOLOGI\DATASET SPSS 2.sav

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand, Gayahidup[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874[a]	.763	.766	2.908

a. Predictors: (Constant), Brand, Gayahidup

b. Dependent Variable: Keputusan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.928	2	99.964	11.819	.000[a]
	Residual	566.658	67	8.458		
	Total	766.586	69			

a. Predictors: (Constant), Brand, Gayahidup

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.913	1.912		4.138	.000		
	Gayahidup	.136	.051	.342	2.648	.010	.662	1.511
	Brand	.134	.075	.230	2.778	.000	.662	1.511

a. Dependent Variable: Keputusan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.928	2	99.964	11.819	.000[a]
	Residual	566.658	67	8.458		
	Total	766.586	69			

b. Dependent Variable: Keputusan

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Gayahidup	Brand
1	1	2.959	1.000	.00	.00	.00
	2	.024	11.023	.72	.61	.00
	3	.016	13.430	.28	.38	1.00

a. Dependent Variable: Keputusan

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.45	21.44	16.81	1.702	70
Residual	-4.832	8.247	.000	2.866	70
Std. Predicted Value	-1.977	2.716	.000	1.000	70
Std. Residual	-1.661	2.836	.000	.985	70

a. Dependent Variable: Keputusan

```
COMPUTE abs_RES=ABS(RES_1).
EXECUTE.
REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT abs_RES

 /METHOD=ENTER Gayahidup Brand.
```

Regression

Notes

Output Created		12-Mar-2023 20:43:10
Comments		
Input	Data	C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi - klien\TESIS DEASY-SOSIOLOGI\DATASET SPSS 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	88
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT abs_RES /METHOD=ENTER Gayahidup Brand.
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.009
	Memory Required	1668 bytes

	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -klien\TESIS DEASY-SOSIOLOGI\DATASET SPSS 2.sav

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand, Gayahidup[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.174[a]	.030	.001	1.85911

a. Predictors: (Constant), Brand, Gayahidup

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.257	2	3.629	1.050	.356[a]
	Residual	231.570	67	3.456		
	Total	238.827	69			

a. Predictors: (Constant), Brand, Gayahidup

b. Dependent Variable: abs_RES

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.206	1.223		1.805	.076		
	Gayahidup	.044	.033	.200	1.351	.181	.662	1.511
	Brand	-.058	.048	-.179	-1.211	.230	.662	1.511

a. Dependent Variable: abs_RES

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Gayahidup	Brand
1	1	2.959	1.000	.00	.00	.00
	2	.024	11.023	.72	.61	.00
	3	.016	13.430	.28	.38	1.00

a. Dependent Variable: abs_RES

b. Uji regresi berganda

```
GET
  FILE='C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -
klien\SKRIPSI  MANAJEMEN - ZULFAN UII\DATASET 1.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TOTALY

  /METHOD=ENTER TOTALX1 TOTALX2.
```

Regression

Notes

Output Created		12-Mar-2023 21:01:16
Comments		
Input	Data	C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi - klien\SKRIPSI MANAJEMEN - ZULFAN UII\DATASET 1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TOTALY /METHOD=ENTER TOTALX1 TOTALX2.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.016
	Memory Required	2284 bytes

Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi - klien\SKRIPSI MANAJEMEN - ZULFAN UII\DATASET 1.sav

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX2, TOTALX1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTALY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874[a]	.763	.766	2.90819

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.928	2	99.964	11.819	.000[a]
	Residual	566.658	67	8.458		
	Total	766.586	69			

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.928	2	99.964	11.819	.000[a]
	Residual	566.658	67	8.458		
	Total	766.586	69			

b. Dependent Variable: TOTALY

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.913	1.912		4.138	.000
	TOTALX1	.136	.051	.342	2.648	.010
	TOTALX2	.134	.075	.230	2.778	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

c. Uji validitas dan reliabel

```
GET
  FILE='C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -klien\template spss.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 TOTALX1
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG

  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		12-Mar-2023 20:13:43
Comments		
Input	Data	C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -klien\template spss.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 TOTALX1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -klien\template spss.sav

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.610**	.493**	-.148	.141	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.223	.243	
	N	70	70	70	70	70	
X1.2	Pearson Correlation	.610**	1	.624**	.281*	.440**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.000	
	N	70	70	70	70	70	
X1.3	Pearson Correlation	.493**	.624**	1	.450**	.456**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	
X1.4	Pearson Correlation	-.148	.281*	.450**	1	.529**	
	Sig. (2-tailed)	.223	.019	.000		.000	
	N	70	70	70	70	70	
X1.5	Pearson Correlation	.141	.440**	.456**	.529**	1	
	Sig. (2-tailed)	.243	.000	.000	.000		
	N	70	70	70	70	70	
X1.6	Pearson Correlation	-.049	.366**	.145	.475**	.342**	
	Sig. (2-tailed)	.688	.002	.231	.000	.004	
	N	70	70	70	70	70	
X1.7	Pearson Correlation	.293*	.075	.393**	.410**	.423**	
	Sig. (2-tailed)	.014	.538	.001	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	

X1.8	Pearson Correlation	-.166	.203	.354**	.539**	.354**	
	Sig. (2-tailed)	.169	.092	.003	.000	.003	
	N	70	70	70	70	70	
X1.9	Pearson Correlation	.217	.466**	.406**	.144	.189	
	Sig. (2-tailed)	.071	.000	.000	.234	.118	
	N	70	70	70	70	70	
X1.10	Pearson Correlation	.387**	.498**	.345**	.216	.266*	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.072	.026	
	N	70	70	70	70	70	
X1.11	Pearson Correlation	.258*	.531**	.291*	.212	.602**	
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.015	.078	.000	
	N	70	70	70	70	70	
X1.12	Pearson Correlation	-.039	.073	.227	.398**	.036	
	Sig. (2-tailed)	.751	.548	.058	.001	.767	
	N	70	70	70	70	70	
X1.13	Pearson Correlation	.243*	.454**	.284*	.263*	.335**	
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.017	.028	.005	
	N	70	70	70	70	70	
X1.14	Pearson Correlation	.073	.379**	.420**	.575**	.392**	
	Sig. (2-tailed)	.548	.001	.000	.000	.001	
	N	70	70	70	70	70	
TOTALX1	Pearson Correlation	.410**	.702**	.679**	.599**	.664**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	70	70	70	70	70

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
CORRELATIONS
 /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.14 X2.15 TOTALX2
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG

 /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		12-Mar-2023 20:14:27
Comments		
Input	Data	C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -klien\template spss.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.14 X2.15 TOTALX2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.033

[DataSet1] C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -klien\template spss.sav

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.498**	.467**	.454**	.371**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	
	N	70	70	70	70	70	
X2.2	Pearson Correlation	.498**	1	.821**	.368**	.508**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	
	N	70	70	70	70	70	
X2.3	Pearson Correlation	.467**	.821**	1	.335**	.476**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000	
	N	70	70	70	70	70	
X2.4	Pearson Correlation	.454**	.368**	.335**	1	.648**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.005		.000	
	N	70	70	70	70	70	
X2.5	Pearson Correlation	.371**	.508**	.476**	.648**	1	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		
	N	70	70	70	70	70	
X2.6	Pearson Correlation	.094	.223	.207	.312**	.199	
	Sig. (2-tailed)	.441	.063	.085	.009	.099	
	N	70	70	70	70	70	
X2.7	Pearson Correlation	-.292*	-.247*	-.223	.281*	.086	
	Sig. (2-tailed)	.014	.039	.063	.018	.480	
	N	70	70	70	70	70	

X2.8	Pearson Correlation	.540**	.451**	.480**	.151	.262*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.211	.028
	N	70	70	70	70	70
X2.9	Pearson Correlation	-.063	.103	-.037	.307**	.191
	Sig. (2-tailed)	.602	.397	.759	.010	.113
	N	70	70	70	70	70
X2.10	Pearson Correlation	-.160	-.015	-.097	.123	.286*
	Sig. (2-tailed)	.187	.902	.424	.310	.016
	N	70	70	70	70	70
X2.11	Pearson Correlation	-.219	-.171	-.163	.023	.030
	Sig. (2-tailed)	.069	.156	.179	.848	.806
	N	70	70	70	70	70
X2.12	Pearson Correlation	-.164	-.086	-.204	.218	.165
	Sig. (2-tailed)	.176	.477	.090	.070	.171
	N	70	70	70	70	70
X2.13	Pearson Correlation	-.005	.094	-.034	.092	.237*
	Sig. (2-tailed)	.965	.438	.779	.447	.048
	N	70	70	70	70	70
X2.14	Pearson Correlation	.173	.337**	.245*	.435**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.151	.004	.041	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X2.15	Pearson Correlation	-.195	-.207	-.054	-.022	-.132
	Sig. (2-tailed)	.106	.086	.655	.854	.276

	N	70	70	70	70	70	
TOTALX2	Pearson Correlation	.250*	.402**	.359**	.604**	.578**	
	Sig. (2-tailed)	.037	.001	.002	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 TOTALY
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		12-Mar-2023 20:15:44
Comments		
Input	Data	C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -klien\template spss.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 TOTALY /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.005

[DataSet1] C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -klien\template spss.sav

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.179	-.021	.228	.684**
	Sig. (2-tailed)		.137	.861	.058	.000
	N	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	.179	1	.117	.181	.544**
	Sig. (2-tailed)	.137		.333	.134	.000
	N	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	-.021	.117	1	-.023	.305*
	Sig. (2-tailed)	.861	.333		.851	.010
	N	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	.228	.181	-.023	1	.362**
	Sig. (2-tailed)	.058	.134	.851		.002
	N	70	70	70	70	70
TOTALY	Pearson Correlation	.684**	.544**	.305*	.362**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.002	
	N	70	70	70	70	70

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
 /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 TOTALX1
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

 /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		12-Mar-2023 20:17:35
Comments		
Input	Data	C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi - klien\template spss.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 TOTALX1 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.002

[DataSet1] C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -klien\template spss.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	70.0
	Excluded[a]	30	30.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	15

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.14 X2.15 TOTALX2
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		12-Mar-2023 20:18:10
Comments		
Input	Data	C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi - klien\template spss.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.14 X2.15 TOTALX2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.002

[DataSet1] C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -klien\template spss.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	70.0
	Excluded[a]	30	30.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	16

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 TOTALY
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		12-Mar-2023 20:18:33
Comments		
Input	Data	C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi - klien\template spss.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 TOTALY /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.011

[DataSet1] C:\Users\adith\Documents\4. Skripsi -klien\template spss.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	70.0
	Excluded[a]	30	30.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5