

# Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Fashion Lifestlye* Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian *Thrift Shop* Kota Bandung (Studi Pada Bisnis *Thrift* *Lugpreloved*)

Daffa Fauzan Adriansyah<sup>1)\*</sup>, Dedi Gumilar<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>DaffaFauzan@student.inaba.ac.id

<sup>2)</sup>Universitas Indonesia Membangun  
Jl. Soekarno Hatta No. 448 Bandung, Indonesia

Jejak Artikel:

## ABSTRAK

Upload: 14 Desember 2024  
Revisi: 23 Desember 2024  
Diterima: 23 Desember 2024  
Tersedia online: 23 Desember 2024

Kata Kunci:

*Brand Image*;  
*Fashion Lifestyle*;  
Harga;  
Keputusan Pembelian  
*Thrift*

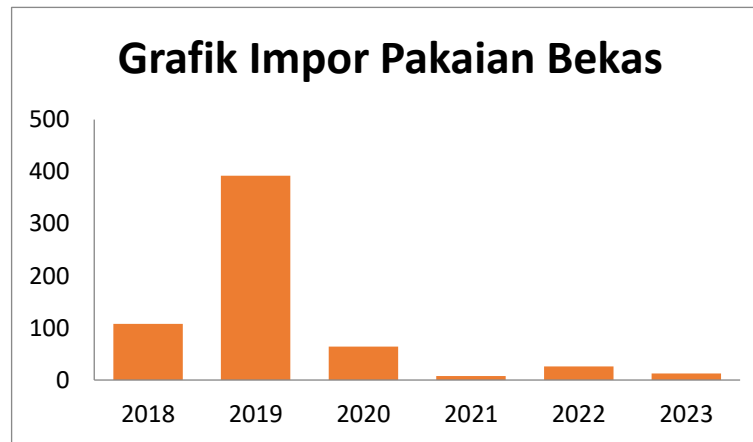
*This study's goal is to confirm the impact of brand image, price and fashion lifestyle on purchasing decisions. The research was carried out utilizing a quantitative approach that combines description and verification techniques. Data collection techniques were collected from questionnaire answers, interview literature studies. In obtaining 100 adequate samples, this study used 3,500 populations controlled by utilizing the Slovin formula. Based on the results of the assumption test using the SPSS 23 program, it can be concluded that brand image shows a significant influence on purchasing decisions, with a t-value of 2.796 and a significance level of 0.006. Meanwhile, price also has a significane effect on purchasing decisions, as indicated by a t-value of 3.755 with a significant level of 0.000. And fashion lifestyle also has a noteworthy impact on decisions to buy, with a t-value of 2.567 and a significant level of 0.009. Simultaneously, these three factors make an important contribution to purchasing decisions, as evidenced by a f-value of 51.321 and a very significant p-value of 0.000.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, pola perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat secara luas. Perubahan ini dipicu oleh kebiasaan serta gaya hidup yang cenderung mengalami perubahan dengan cepat. Saat ini, terdapat tren penggunaan pakaian bekas (*fashion thrift*) sebagai respons terhadap permintaan konsumen yang terus bertambah. Saat ini, fenomena thrift di Indonesia tengah *booming* di berbagai tempat, meskipun aktivitas jual beli barang bekas sebenarnya telah berlangsung sejak lama. *Thrifting* kembali populer di Indonesia saat pandemi Covid-19. Selama masa tersebut, masyarakat dituntut untuk menghemat pengeluaran dan mencari cara mendapatkan penghasilan dengan anggaran terbatas. Sejak saat itu, *thrifting* kembali populer, terutama di kalangan anak muda, termasuk mahasiswa. Dari akhir tahun 2021 hingga saat ini, bisnis *thrifting* terus berkembang dan menjalani kenaikan.

\* Corresponding author

Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), volume impor pakaian bekas mengalami peningkatan signifikan, mencapai ratusan ton dalam periode 2018-2023.



Sumber: (Adel, 2023)

**Gambar 1. Impor Pakaian Bekas**

Keterbatasan dana sering kali menjadi kendala dalam memenuhi kebutuhan pakaian, Oleh karena itu, pakaian *branded preloved* menjadi salah satu pilihan untuk belia mengisi kebutuhan mereka. Seiring berkembangnya dunia *thrifting*, masyarakat kini dapat tampil modis tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi. *Lugpreloved* hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan berbagai produk *preloved* yang dipilih secara selektif.

*Lugpreloved* adalah usaha yang bergerak di sektor **thrifting**, khususnya dalam menjual pakaian dan barang bekas yang masih layak pakai. Bisnis ini mengutamakan produk *preloved* berkualitas tinggi, termasuk pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris. Tren *fashion thrifting* kini semakin digemari oleh masyarakat modern. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup berkelanjutan dan ramah lingkungan, *Lugpreloved* memanfaatkan peluang ini untuk menawarkan alternatif *fashion* yang berkualitas dengan harga lebih terjangkau dibandingkan produk baru, serta mendukung keberlanjutan dengan mengurangi limbah tekstil dan mempromosikan penggunaan kembali barang-barang yang masih berfungsi baik. Berikut adalah penjualan *Lugpreloved* periode bulan Juni 2024 – Oktober 2024 sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Penjualan *Lugpreloved* bulan Juni 2024 – Oktober 2024**

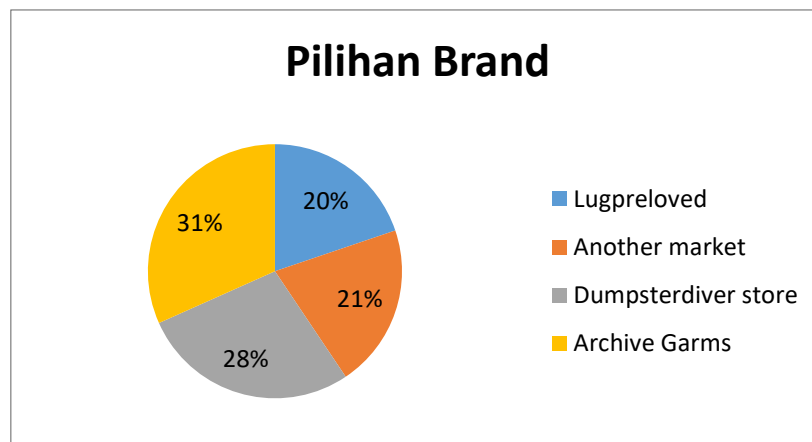
No.	Bulan	Target	Penjualan	Keterangan
1	Juni	20.000.000	14. 550.000	Tidak Mencapai Target
2	Juli	20.000.000	22. 750.000	Mencapai Target
3	Agustus	20.000.000	18. 150.000	Tidak Mencapai Target
4	September	20.000.000	17.900.000	Tidak Mencapai Target
5	Oktober	20.000.000	15.650.000	Tidak Mencapai Target

Sumber: *Lugpreloved*, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi ( naik turun ) pada penjualan di *Lugpreloved*. Berdasarkan tabel, terlihat bahwa penjualan dalam beberapa bulan masih menunjukkan ketidakstabilan dan cenderung berada di bawah target yang telah ditetapkan. Pada bulan Juni, terjadi penurunan sebesar Rp 5.450.000, diikuti oleh penurunan sebesar Rp 1.850.000 pada bulan Agustus, Rp 2.100.000 pada bulan September, dan Rp 4.350.000 pada bulan Oktober. Di sisi lain, terdapat peningkatan pada bulan Juli sebesar Rp 2.750.000.

Untuk menarik perhatian konsumen, setiap perusahaan perlu memiliki dan menawarkan keunikan pada produk yang ditawarkan. Keunikan sebuah produk dapat menjadi identitas atau pembeda dari produk serupa, yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hidayat, 2021). Keunikan produk yang ditawarkan menjadi salah satu aspek yang sangat dihargai oleh masyarakat. Dengan beragamnya produk sejenis di pasaran, masyarakat cenderung lebih selektif dan memilih produk yang memiliki perbedaan dibandingkan yang lainnya. Keunikan atau karakteristik suatu produk dapat memengaruhi minat konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada citra merek perusahaan (Mahira1\*, Prasetyo Hadi2, 2021). Semakin produk memiliki keunikan, semakin besar peluang untuk memenangkan persaingan di pasar.

Di tengah era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin sengit, citra merek atau brand image menjadi salah satu faktor krusial untuk keberhasilan sebuah produk di pasar. Citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap sebuah merek, mencakup aspek-aspek seperti kualitas, keandalan, serta nilai-nilai yang disampaikan oleh merek tersebut. Citra merek atau brand image dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada kesan positif maupun negatif yang mereka ingat tentang merek tersebut. (Keller & Swaminathan, 2020:3) (Qur'ani et al., 2024). Berikut ini adalah pilihan merek yang paling diminati oleh konsumen, sebagaimana ditampilkan pada gambar 2:



Sumber: Hasil Pra-survey diolah peneliti, 2024

**Gambar 2. Data Pilihan Brand Pakaian Thrift**

Berdasarkan gambar 2. bahwa hasil pra-survey pada 30 konsumen menunjukkan bahwa Archive Garms lebih unggul 31% dari pada Dumpsterdriver store 28% dan Another market 21% sedangkan Lugpreloved 20%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Lugpreloved masih belum jadi pilihan utama bagi konsumen, Dengan rendahnya pilihan merek dapat menghambat keputusan pembelian produk, yang pada akhirnya berdampak pada kesuksesan. Menurut (Sudaryono, 2016) Keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang memilih satu opsi di antara berbagai alternatif yang ada. Ketika konsumen diberi pilihan pada dua opsi, yaitu membeli atau tidak membeli, dan ia memutuskan untuk membeli, maka ia telah membuat sebuah keputusan.

**Tabel 2. Hasil Pra-survey Brand Image Pakaian Thrift Lugpreloved**

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Produk <i>thrift</i> lugpreloved merupakan produk dengan merek berkualitas.	48,4%	51,6%
2.	Lugpreloved dikenal di kalangan masyarakat	25,8%	74,2%
3.	Thrift dari lugpreloved memiliki keunikan yang membedakan dengan brand thrift lainnya	38,7%	61,3%
Rata-rata		37,3%	62,7%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2. data pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa rata-rata responden yang menjawab "ya" terkait *Brand Image* mencapai 37,3%, sementara sisanya sebesar 62,7% menjawab "tidak". Dengan demikian, dapat disimpulkan karena banyaknya konsumen yang masih kurang mengenal *brand* Lugpreloved. Meningkatnya persaingan di antara merek-merek yang bersaing di pasar menyebabkan merek ini kurang dikenal oleh masyarakat serta masih kurangnya promosi produk yang menarik dan masih basic yang membuat audiens masih kurang tertarik untuk membeli. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam memperkenalkan merek ini kepada masyarakat, sekaligus menonjolkan keunggulan yang dimilikinya.

*Brand image* yaitu sketsa tentang asosiasi dan persepsi pelanggan dalam suatu barang tertentu. Menurut (Arianty & Andira, 2021) Semakin positif citra merek dari barang yang dipromosikan, semakin besar peluang pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Tingkat positif pada citra merek memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, rekomendasi terkait citra merek akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Selain *Brand Imange*, Harga menjadi salah satu faktor utama yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk. Harga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Menurut (Gunarsih et al., 2021) Harga bisa diartikan secara sederhana sebagai nominal uang yang diserahkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dengan lebih luas, harga dapat diartikan sebagai sebanyak angka yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas kegunaan mempunyai dan menggunakan barang atau jasa, yang sekaligus memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang layak melalui nilai pelanggan yang didapatkannya. Sebagian besar konsumen cenderung mencari produk dengan kualitas baik namun dengan harga yang murah atau terjangkau. Karena itu, konsumen cenderung membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berikut perbandingan harga Pakaian *thrift* Lugpreloved dengan merek lainnya.

**Tabel 3. Perbandingan Harga Pakaian *Thrift* Lugpreloved dengan merek lain**

No.	Brand	Harga
1.	Lugpreloved	150.000 – 2.000.000
2.	Another market	200.000 – 3.000.000
3.	Dumpsterdiver.store	150.000 – 2.500.000
4.	Archive Garms	300.000 – 5.000.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3. lugpreloved memiliki harga yang relatif rendah dengan harga pakaian *thrift* lainnya. Harga adalah faktor yang digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang melibatkan penilaian terhadap kualitas, nilai, dan harga. Masalah yang dihadapi Lugreloved adalah Harga barang yang kurang sesuai dengan kualitas dan kelayakan produk yang dijual serta

tingginya harga pasar dalam dunia thrifting mengakibatkan lugpreloved menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam bisnis thrifting, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pembeli, karena konsumen dapat membeli pakaian bermerek terkenal dengan harga yang tetap terjangkau. Menurut (Pratiwi et al., 2021) Harga merupakan sejumlah uang (serta tambahan produk tertentu jika diperlukan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu. Sebagian besar orang cenderung memilih produk dengan merek yang sama serta kualitas yang baik, namun dengan harga yang cukup terjangkau. Oleh karena itu, tidak dapat disangkal bahwa harga yang kompetitif adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk thrifting.

Selain harga faktor selanjutnya yaitu *fashion lifestyle*, *Fashion lifestyle* adalah perilaku atau gaya hidup individu yang mencakup sikap, pandangan, dan minat terhadap dunia fashion. *Fashion lifestyle* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam produk fashion. *Fashion lifestyle* merujuk pada gaya hidup atau pola perilaku seseorang yang meliputi sikap, pandangan, serta minat terhadap fashion. Menurut (Rahmayanti & Saifuddin, 2021) Gaya hidup yang berkaitan dengan fashion memberikan dampak signifikansi pada keputusan konsumen dalam membeli produk fashion. Menurut (Narvantinova et al., 2023) *Fashion lifestyle* merupakan gaya hidup atau sikap seseorang yang melibatkan perilaku, pandangan, serta ketertarikan terhadap dunia fashion Faktor *Fashion Lifestyle* didukung oleh prasurvey yang telah disebarakan oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Prasurvey Fashion Lifestyle Pakaian Thrift Shop Lugpreloved**

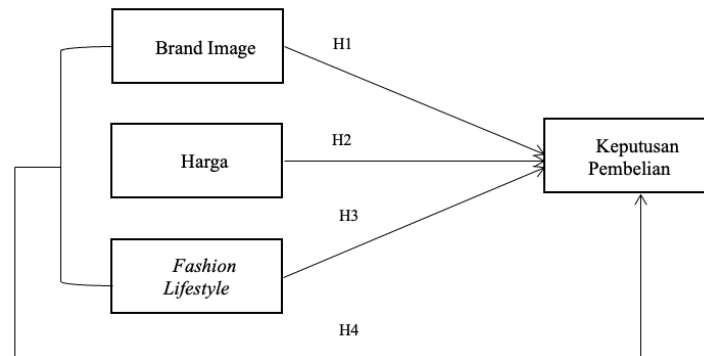
No.	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Barang yang dijual oleh lugpreloved cocok dengan karakteristik kegiatan sehari-hari	48,5%	51,5%
2.	Saya tertarik untuk membeli produk dari lugpreloved	48,5%	51,5%
3.	Menurut saya barang yang di jual lugpreloved selalu mengikuti tren terkini	45,5%	54,5%
	Rata-rata	47,5%	52,5%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4. hasil prasurvey disebarakan kepada 30 konsumen menunjukkan bahwa rata-rata yang menjawab YA sebesar 47,5% dan yang menjawab TIDAK sebesar 52,5% dan faktor lainnya didukung juga oleh hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap konsumen lugpreloved pada fashion lifestyle terdapat banyak konsumen yang memandang pakaian bekas dan barang bekas sebagai barang yang tidak berkualitas dan tidak higienis. Perkembangan gaya hidup berkembang pesat seiring waktu dan tentunya bervariasi antara individu yang satu dengan yang lainnya. Perkembangan fashion terjadi karena mengikuti tren yang sedang populer pada masa tersebut. Pada masa sebelumnya, masyarakat cenderung lebih gemar membeli pakaian baru. Namun, saat ini thrifting telah menjadi pilihan utama dalam berbelanja.

Karena itu, tren *fashion thrifting* saat ini sangat populer dan diminati oleh masyarakat modern Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat, terutama kalangan anak muda, tertarik pada *thrifting*, yaitu karena dengan anggaran yang lebih rendah, mereka tetap dapat tampil modis. Keputusan pembelian konsumen melibatkan persepsi terhadap nilai, harga, dan gaya hidup. Saat ini, *Brand Image*, harga, dan *fashion lifestyle* menjadi faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Gaya Hidup Fashion terhadap Pakaian *Thrift Shop* di Kota Bandung (Studi Kasus pada Bisnis Thrift Lugpreloved)."

## Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah tanggapan sementara untuk persoalan yang masih bersifat dugaan dan perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka penelitian, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Diduga *Brand Image* ada pengaruh pada Keputusan Pembelian.

H2 : Diduga Harga ada pengaruh pada Keputusan Pembelian.

H3 : Diduga *Fashion Lifestyle* ada pengaruh pada Keputusan Pembelian.

H4 : Diduga *Brand Image*, Harga, dan *Fashion Lifestyle* ada pengaruh pada Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut (Syahputri et al., 2023) metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan metode ini didasarkan pada filosofi positivisme dan dipergunakan untuk menerokai populasi atau sampel tertentu dengan cara pengambilan sampel yang biasanya dilakukan secara random. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Menurut (Amin et al., 2023) Populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti yang digunakan sebagai landasan untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini didasarkan pada rata-rata kunjungan konsumen *Thrift* Lugpreloved selama lima bulan terakhir. Dari populasi tersebut, diambil sampel yang merupakan sebagian kecil populasi yang akan diteliti dan diduga menggambarkan keseluruhan populasi.

Menurut (Yuliana et al., 2022) sampel adalah sebagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristiknya. Sementara itu, ukuran sampel adalah langkah untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan dipergunakan untuk sebuah penelitian. Dan ketentuan sampel pada penelitian ini adalah konsumen *Thrift* Lugpreloved. Persamaan untuk menemukan ukuran sampel, yaitu:

$$= n = \frac{N}{1 + Ne} = \frac{3500}{1 + 3500(0,1)^2} = 97,22 = 100 \quad (1)$$

Dengan menggunakan rumus di atas, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah

sebanyak 96 responden. Namun, demi kejelasan dan kesesuaian penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Keputusan ini diambil karena semakin besar ukuran sampel, semakin baik kualitas hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, angka perhitungan sampel yang sebesar 97,22 ditegaskan menjadi 100.

Agar dapat memberikan gambaran yang tepat tentang kondisi yang sebenarnya, diperlukan pengumpulan fakta, teori, dan informasi yang relevan, jelas, serta mendukung penelitian. Dalam hal ini, Penulis memanfaatkan metode pengamatan dan penyebaran kuesioner.

**Tabel 5. Konsep Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Pilihan Produk	Konsumen bisa menggunakan uangnya saat membuat keputusan.
	Pilihan Merek	Pembeli harus memutuskan merk apa yang akan dibeli.
	Pilihan Tempat Penyalur	Konsumen perlu mempertimbangkan distributor mana yang akan dipilih.
	Jumlah Pembelian atau Kuantitas	Konsumen bisa menentukan jumlah produk yang akan dibeli.
<b>Brand Image (X1)</b>	Waktu Pembelian	Pembeli dapat mengatur waktu pembelian
	Metode Pembayaran	Pembeli bisa menentukan metode pembayaran yang diinginkan.
	Keunggulan asosiasi merek	Keunggulan kualitas mencakup aspek seperti desain, kenyamanan, dan karakteristik unik.
	Kekuatan asosiasi merek	Brand owner mempunyai tanggung jawab utama untuk mengungkapkan dan menyampaikan ciri khas tersebut dalam bentuk promosi tertentu.
<b>Harga (X2)</b>	Keunikan asosiasi merek	Keistimewaan yang dimiliki produk tersebut serta berbagai manfaat yang muncul dari terbentuknya citra merek yang khas.
	Keterjangkauan Harga	Konsumen akan mencari barang dengan harga ekonomis.
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Konsumen tidak akan merasa keberatan membeli barang mahal, selama kualitas barangnya baik.
	Daya saing harga	Perusahaan akan mempertimbangkan harga agar bisa bersaing dipasar.
<b>Fashion Lifestyle (X3)</b>	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Pembeli kadang mementingkan manfaat daripada nilai barang.
	Aktivitas	Aktivitas yang dilakukan konsumen sehari-hari
	Minat	Berfokus terhadap prioritas konsumen.
	Opini	Pendapat dari setiap konsumen

*Sumber: Data diolah peneliti, 2024*

Perdekatan analisa data yang dipakai mencakup pengecekan kualitas data, uji asumsi klasik, uji normalitas, dan uji pengaruh. Sementara untuk pengujian hipotesis, digunakan uji t dan uji f dengan dibantu memakai aplikasi SPSS 23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 6. Uji Validitas**

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Ket
1.	Brand Image	.882**	0,300	Valid
		.894**		
		.901**		
2.	Harga	.841**		
		.818**		
		.861**		
		.857**		

3.	Fashion Lifestyle	.887** .889** .892**
4.	Keputusan Pembelian	.779** .788** .843** .819** .686** .832**

Sumber : Data Olahan SPSS,2024

Hasil menunjukkan bahwa pengujian validitas untuk ketiga variabel menjelaskan nilai r hitung lebih tinggi dari rtabel 0,300 jadi bisa setiap pertanyaan dikatakan valid.

### Uji Reabilitas

**Tabel 7. Uji Reabilitas**

No.	Variabel	Croanbach Alpha	R tabel	N of Items
1.	Brand Image	.872	0,60	3
2.	Harga	.863		4
3.	Fashion Lifestyle	.867		3
4.	Keputusan Pembelian	.880		6

Sumber : Data Olahan SPSS,2024

Perlu dicatat bahwasanya nilai Cronbach's alpha untuk tiap variabel lebih tinggi dari 0,60. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan pada masing-masing variabel dapat dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 8. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	.054
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Olahan SPSS,2024

Bersama angka probabilitas Kolmogorov-Smirnov sejumlah 0,200, yang lebih tinggi dari 0,05, jadi kesimpulan menyatakan data pada hasil riset disebutkan lumrah.

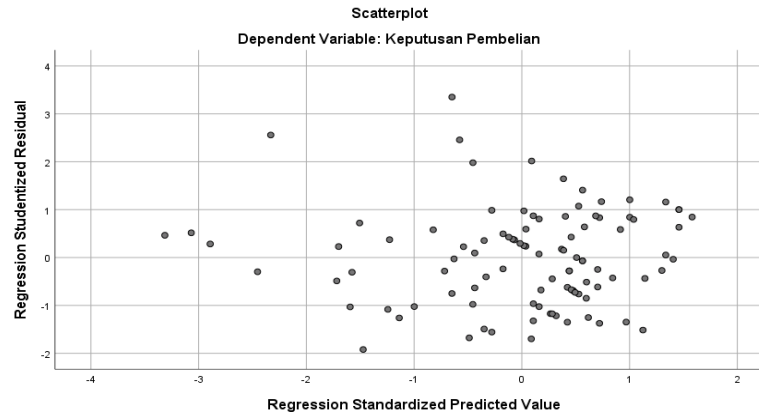
**Tabel 9. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.277	3.609
	Harga	.697	1.435
	Fashion Lifestyle	.327	3.054

Sumber : Data Olahan SPSS,2024

Table menunjukkan bahwa angka toleransi dalam setiap elemen bebas pada studi ini diatas 0,1, dan nilai faktor inflasi varians (VIF) untuk tiap-tiap elemen bebas kurang dari 10. Dengan demikian, bisa dipastikan jika tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.





Sumber : Data Olahan SPSS,2024

**Gambar 4. Uji Heterokedastisitas**

Hasil menunjukkan bahwa titik yang menyebar secara random tidak menciptakan gambar yang nyata, dengan mayoritas titik ada di dekat nol. Ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda adanya faktor heteroskedastisitas yang teridentifikasi.

**Uji Analisis Data**

**Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.218	1.652	
	Brand Image	.547	.195	.336
	Harga	.423	.113	.285
	Fashion Lifestyle	.484	.182	.294

Sumber : Data Olahan SPSS,2024

Menurut table 10, perolehan persamaan regresi linier berganda berikut untuk menentukan konstanta dan regresi yang telah dihitung sebelumnya:  $Y = 4.218 + 0.547 X_1 + 0.423 X_2 + 0.484 X_3$ .

**Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.604	2.76769

Sumber : Data Olahan SPSS,2024

Nilai *R Square* dengan angka 0,616 menandakan bahwa brand image, harga, dan fashion lifestyle memberikan kontribusi senilai 61,6% pada Keputusan Pembelian, sementara 38,4% lainnya terpengaruh oleh elemen lain yang tidak diselidiki.

**Tabel 12. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.554	.012
	Brand Image	2.796	.006
	Harga	3.755	.000
	Fashion Lifestyle	2.657	.009

Sumber : Data Olahan SPSS,2024

Tingkat signifikansi hasil uji ini ditetapkan pada  $\alpha$  sebesar 5% atau 0,05, dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dihitung sebagai  $df = n - k - 1$ . Dengan  $n = 100$  dan  $k = 2$ , maka  $df = 100 - 2 - 1 = 96$ . Nilai  $t$  tabel dapat diperoleh dari  $t(\alpha, df)$ , yaitu  $t$  tabel (0,05; 96), yang diketahui nilai  $t$  tabel sebesar 1,660.

Perolehan uji memaparkan nilai  $t$  pada variabel *brand image* sebesar  $t = 2,769$  dengan angka signifikansi 0,00. Karena  $2,769 > 1,660$  dan  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan ini dapat diartikan *brand image* mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian. Sedangkan  $t$  dalam variabel harga sebesar  $t = 3,755$  beserta angka signifikans 0,00. Karena  $3,755 > 1,660$  dan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini menunjukkan bahwa harga diduga terdapat pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Dan hasil uji pada variabel *fashion lifestyle* sebesar  $t = 2,657$  dengan angka signifikan 0,00. Karena  $2,657 > 1,660$  dan  $0,009 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Ini mengindikasikan bahwa *fashion lifestyle* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian.

**Tabel 13. Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>		
Model	F	Sig.
1 Regression	51.321	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber : Data Olahan SPSS,2024

Hasil diatas, menyatakan nilai  $f$  hitung yang mencapai 51,321 lebih tinggi dibandingkan dengan  $f$  tabel yang bernilai 3,09, dengan angka signifikansi sebesar 0,000 berarti dibawah 0,05. Dengan ini menyatakan bahwasanya *brand image*, harga, dan *fashion lifestyle* memiliki pengaruh simultan yang positif pada keputusan pembelian. Hingga bisa disebutkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## **Pembahasan**

### **Hubungan *Brand Image* pada keputusan pembelian**

Studi ini memaparkan kalau *brand image* dengan bersamaan mempunyai dampak signifikansi dalam keputusan pembelian di Pakaian *Thrift Shop* Kota Bandung LUGPRELOVED. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai  $t$  tabel 2,796 lebih tinggi dari 1,660 dan angka signifikansi 0,006 kurang dari 0,05. Hingga, Kesimpulannya  $H_1$  diterima. Temuan dapat diperkuat dalam studi yang digarap oleh (Sari et al., 2022) Penelitian mengungkapkan bahwa *brand image* dapat pengaruh positif dan signifikans pada keputusan pembelian.

### **Hubungan Harga pada keputusan pembelian**

Didalam studi mengemukakan bahwasanya harga secara simultan terdapat pengaruh signifikansi pada keputusan pembelian di Pakaian *Thrift Shop* Kota Bandung LUGPRELOVED. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t$  tabel 3,755 lebih tinggi dari 1,660 dan nilai signifikans 0,000 lebih rendah dari 0,05. Menurut riset ini, menjelaskan bahwa  $H_2$  diterima. Hal ini dapat didukung oleh temuan yang digarap oleh (Bangun Rara' et al., 2023) Studi ini menyebutkan bahwa harga memberikan pengaruh positif yang signifikansi pada keputusan pembelian.

### **Hubungan *Fashion Lifestyle* pada keputusan pembelian**

Hasil riset menemukan bahwa *fashion lifestyle* diduga terpengaruh signifikansi secara simultan dalam keputusan pembelian pakaian *Thrift Shop* Kota Bandung LUGPRELOVED. Diperoleh hasil uji hipotesis, nilai  $t$  tabel  $2,567 > 1,660$  dan signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Menurut uraian berikut menyimpulkan kalau  $H_3$  diterima. Hal ini dapat didukung oleh hasil studi sebelumnya yang dikemukakan oleh (Fauziah & Setiawan, 2022). Studi ini menyatakan bahwa *fashion lifestyle* mempunyai dampak positif yang signifikansi terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan *Brand Image*, Harga dan *Fashion Lifestyle* pada keputusan pembelian**

Hasil studi menemukan dalam *brand image*, harga, dan *fashion lifestyle* secara simultan memiliki pengaruh signifikansi pada keputusan pembelian dipakaian *Thrift Shop* Kota Bandung LUGPRELOVED. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $F$  hitung sejumlah 51,321 yang lebih tinggi dari 3,09 dengan angka signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Menurut studi tersebut, disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Temuan ini dapat diperjelas dari hasil riset yang digarap oleh (Rahmayanti & Saifuddin, 2021) Riset ini menjelaskan bahwa *brand image*, harga, dan *fashion lifestyle* memiliki pengaruh positif yang signifikansi pada keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Dalam ringkasan studi ini menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan dalam *brand image*, harga, dan *fashion lifestyle* pada keputusan pembelian di *Thrift LUGPRELOVED*. Dalam studi menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai  $t$  hitung 2,769 dan nilai signifikan 0,00. Selain itu, harga juga diduga terpengaruh positif dalam keputusan pembelian, dengan angka  $t$  hitung 3,755 dan nilai signifikansi 0,00. *Fashion lifestyle* juga menunjukkan pengaruh positif pada keputusan pembelian, pada angka  $t$  hitung 2,657 dan angka signifikansi 0,00. Ketiga faktor ini memberikan kontribusi yang sangat signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai  $F$  hitung sebesar 51,321 yang lebih tinggi dari  $t$  tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05. Ini membuktikan bahwa *brand image*, harga, dan *fashion lifestyle* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga, bisa disebutkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Studi ini sesuai dengan (Ambardi et al., 2023) yang menyatakan adanya korelasi positif dalam *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* pada keputusan pembeli. Hasil riset diperkuat dengan studi yang dilakukan oleh (Naufal & Santosa Kramadibrata, 2022) yang menyebutkan *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembeli.

### **REKOMENDASI**

Berdasarkan penelitian ini, disarankan agar *Thrift LUGPRELOVED* fokus pada tiga komponen penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian: *brand image*, harga, dan *fashion lifestyle*. Mengingat pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut, strategi pemasaran harus mencakup peningkatan citra merek melalui promosi yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, dan penyesuaian dengan tren gaya hidup fashion terkini. Hal ini akan membantu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan di pasar *thrift online*.

### **REFERENSI**

Adel, P. A. (2023). *Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir*. Good Stats.

- Ambardi, A., Aini, N., Husnayeti, H., & Helmi, H. (2023). Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 92–98. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1279>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Bangun Rara', Isak Pasulu, & Dwibin Kannapadang. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Coffee. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 90–102. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854>
- Fauziah, M. N., & Setiawan, H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion di Instagram. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 4, 5(3), 248–253.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hidayat, M. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA GRESIK. *PERFORMA*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Mahiral\*, Prasetyo Hadi<sup>2</sup>, H. N. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1267–1283).
- Narvantinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3666>
- Naufal, M., & Santosa Kramadibrata, B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 695–700. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.226>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Qur'ani, M. A., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Riscon Victory (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Riscon Rancaekek). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1500–1511.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*, 4(2), 847. [www.digimind.id](http://www.digimind.id)
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Sudaryono. (2016). Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffe Di surabaya. *Ubhara Management Journal*, 1(1), 18–25.

- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Yuliana, I., Rofiq, Aunur, & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>