

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
SECOND IMPOR DI PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**PEBRIANI SIBARANI
NIM. 19 402 00027**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
SECOND IMPOR DI PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**PEBRIANI SIBARANI
NIM. 19 402 00027**

PEMBIMBING I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nofinawati'.

**Nofinawati, MA
NIDN. 2016118202**

PEMBIMBING II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ihdi Aini'.

**Ihdi Aini, M.E
NIDN. 2025128903**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

Hal : Skripsi
a.n. Pebriani Sibarani

Padangsidempuan, 11 September 2023

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Pebriani Sibarani yang berjudul *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Impor di Padangsidempuan*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

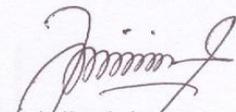
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Nofinawati, MA
NIDN. 2016118202

PEMBIMBING II



Ildi Aini, M.E
NIDN. 2025128903

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Pebriani Sibarani
NIM : 19 402 00027
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* Impor di Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 11 September 2023
Saya yang Menyatakan,



Pebriani Sibarani
NIM. 19 402 00027

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Pebriani Sibarani**
NIM : 19 402 00027
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* Impor di Padangsidempuan”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 11 September 2023
Yang menyatakan,



Pebriani Sibarani
NIM. 19 402 00027



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Pebriani Sibarani
NIM : 19 402 00027
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* Impor di Padangsidempuan

Ketua

Azwar Hamid, MA
NIDN. 2111038601

Sekretaris

Nofinawati, MA
NIDN. 2016118202

Anggota

Azwar Hamid, MA
NIDN. 2111038601

Nofinawati, MA
NIDN. 2016118202

Ja'far Nasution, Lc., M.E.I
NIDN. 2004088205

Ithdi Aini, M.E
NIDN. 2025128903

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 12 Oktober 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/79 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,80
Predikat : Cumlaude



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian
Second Impor di Padangsidimpuan

NAMA : Pebriani Sibarani

NIM : 19 402 00027

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2023



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : PEBRIANI SIBARANI
NIM : 19 402 00027
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* Impor di Padangsidempuan**

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah banyaknya masyarakat yang menjadi pelanggan dari produk pakaian *second* impor karena dipengaruhi oleh gaya hidup mengikuti *trend* terkini, selain itu produk pakaian *second* impor memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan pakaian lokal yang baru yang dijual di toko. Padahal pada kenyataannya praktik jual beli pakaian *second* impor tersebut dilarang oleh Kementerian Perdagangan melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 yang mana peraturan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari penyakit dan bakteri yang terbawa di pakaian-pakaian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor di Padangsidempuan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menjadi pilihan seseorang mengenai bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Harga ialah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan terhadap produk yang dibeli. Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang diambil konsumen saat akan membeli produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu secara sengaja, dan berdasarkan rumus *Lemeshow* jumlah sampel sebesar 96 orang. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 sebagai alat hitung dengan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas, serta teknik analisis data dilakukan melalui korelasi *Rank Spearman*, *Konkordansi Kendall's W* dan analisis regresi ordinal. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* dapat disimpulkan bahwa nilai variabel gaya hidup atau Ha1 diterima dan memiliki koefisien korelasi bernilai positif. Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* dapat disimpulkan bahwa nilai variabel harga produk atau Ha2 diterima dan memiliki koefisien korelasi yang merupakan nilai positif. Berdasarkan hasil pengujian konkordansi *kendall's w* menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga produk atau Ha3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pakaian bekas. Kemudian hasil regresi ordinal menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga produk dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : PEBRIANI SIBARANI
Student ID Number : 19 402 00027
Thesis Title : *The Influence of Lifestyle and Product Prices on Purchasing Decisions on Imported Secondhand Clothing in Padangsidimpuan*

The background to the problem in this research is that many people are customers of second-hand imported clothing products because they are influenced by their lifestyle following the latest trends. Apart from that, second-hand imported clothing products have prices that are much cheaper than new local clothes sold in shops. In fact, the practice of buying and selling imported second-hand clothing is prohibited by the Ministry of Trade through Minister of Trade Regulation Number 51/M-DAG/PER/7/2015, which aims to protect consumers from diseases and bacteria carried on these clothes. This research aims to determine the influence of lifestyle and product prices on purchasing decisions for imported second-hand clothing in Padangsidimpuan. The theories used in this research are lifestyle, price, and purchasing decisions. Lifestyle is a consumption pattern that is a person's choice regarding how he uses his time and money. Price is the amount of money that customers have to pay for the product purchased. Purchasing decisions are a series of choices that consumers make when buying a product. The method used in this research is quantitative with the data sources used are primary and secondary data. The sample was determined using a purposive sampling technique, namely a technique for determining the sample by carrying out certain considerations deliberately, and based on the Lemeshow formula, the sample size was 96 people. Data processing techniques were carried out using the SPSS 26 version application as a calculation tool with instrument tests consisting of validity tests and reliability tests, and data analysis techniques were carried out using Spearman's Rank correlation, Kendall's W concordance and ordinal regression analysis. The results of the Spearman Rank correlation test can be concluded that the value of the lifestyle variable or Ha1 is accepted and has a positive correlation coefficient. Based on the results of the Spearman rank correlation test, it can be concluded that the value of the product price variable or Ha2 is accepted and has a correlation coefficient which is a positive value. Based on the results of the Kendall's w concordance test, it shows that lifestyle variables and product prices or Ha3 have a positive and significant effect on purchasing decision variables for used clothing. Then the ordinal regression results show that lifestyle variables and product prices can influence purchasing decision variables.

Keywords: *Lifestyle, Product Prices, Purchasing Decisions*

خلاصة

الاسم : بيرياني سياراني

الرقم : ١٩٤٠٢٠٠٠٢٧

عنوان الأطروحة : تأثير نمط الحياة وأسعار المنتجات على قرارات الشراء بشأن الملابس المستعملة

المستوردة في بادانجسيديميوان

تكمن خلفية المشكلة في هذا البحث في أن العديد من الأشخاص هم عملاء لمنتجات الملابس المستوردة المستعملة لأنهم يتأثرون بأسلوب حياتهم الذي يتبع أحدث الاتجاهات، وبغض النظر عن ذلك، فإن أسعار منتجات الملابس المستوردة الرخيصة أرخص بكثير من أسعارها. الملابس المحلية الجديدة التي تباع في المحلات التجارية. في الواقع، فإن ممارسة بيع وشراء الملابس المستعملة المستوردة محظورة من قبل وزارة التجارة من خلال لائحة وزير التجارة رقم ، والتي تهدف إلى حماية المستهلكين من الأمراض والبكتيريا المنقولة. هذه الملابس. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير نمط الحياة وأسعار المنتجات على قرارات شراء الملابس المستعملة المستوردة في بادانجسيديميوان. النظريات المستخدمة في هذا البحث هي أسلوب الحياة والسعر وقرارات الشراء. نمط الحياة هو نمط استهلاكي هو اختيار الشخص فيما يتعلق بكيفية استخدام وقته وماله. السعر هو المبلغ المالي الذي يتعين على العملاء دفعه مقابل المنتج الذي تم شراؤه. قرارات الشراء هي سلسلة من الاختيارات التي يتخذها المستهلكون عند شراء منتج ما. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي كمية، ومصادر البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والثانوية. تم تحديد العينة باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة، وهي تقنية تحديد العينة من خلال إجراء اعتبارات معينة بشكل متعمد، وبناء على صيغة ، كان حجم العينة شخص. تم تنفيذ تقنيات معالجة البيانات باستخدام تطبيق الإصدار كأداة حسابية مع اختبارات أداة تتكون من اختبارات الصلاحية واختبارات الثبات، وتم تنفيذ تقنيات تحليل البيانات باستخدام ارتباط رتبة ، توافق وتحليل الانحدار الترتيبي. ويمكن استنتاج نتائج اختبار ارتباط رتبة أن قيمة متغير نمط الحياة أو 1 مقبولة ولها معامل ارتباط موجب. وبناء على نتائج اختبار ارتباط رتبة يمكن استنتاج أن قيمة متغير سعر المنتج أو مقبولة ولها معامل ارتباط وهي قيمة موجبة. وبناء على نتائج اختبار ديليو تبين أن متغيرات نمط الحياة وأسعار المنتجات أو لها تأثير إيجابي ومعنوي على متغيرات قرار الشراء للملابس المستعملة. ثم أظهرت نتائج الانحدار الترتيبي أن متغيرات نمط الحياة وأسعار المنتجات يمكن أن تؤثر على متغيرات قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية: نمط الحياة، السعر، قرارات الشراء

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* Impor di Padangsidimpuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar

M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. sebagai Sekretaris Prodi serta seluruh civitas akademika UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Azwar Hamid, S.H.I, M.A. selaku dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberi motivasi dan dukungan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A. selaku Pembimbing I dan Ibu Ihdi Aini, M.E. selaku Pembimbing II, peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan

kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Baharuddin Sibarani dan Ibunda tercinta Masrani Lubis yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Semoga Allah SWT senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, Aamiin allahumma amin.
9. Teman-teman Ekonomi Syariah 1 angkatan 2019, terkhusus kepada Melisa Simbolon, Sofia Fadilah Harahap dan Erie Susanti yang senantiasa menemani peneliti dalam proses perkuliahan sampai dengan selesai.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala

kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 11 September 2023
Peneliti,

PEBRIANI SIBARANI
NIM: 19 402 00027

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...! ...َ...يْ...َ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

...ي...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
...و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Definisi Operasional Variabel	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	16
c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	17
d. Proses Keputusan Pembelian	18
2. Gaya Hidup	21
a. Pengertian Gaya Hidup	21
b. Indikator- Indikator Gaya Hidup	26
3. Harga	27
a. Pengertian Harga	27
b. Jenis-Jenis Harga	28
c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Harga	29
d. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam	30
e. Indikator-Indikator Harga	33
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis Penelitian	40

BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Jenis dan Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Instrumen Penelitian.....	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reliabilitas	49
2. Uji Hipotesis	50
a. Uji <i>Rank Spearman</i>	50
b. Uji Konkordansi <i>Kendall's W</i>	52
c. Uji Regresi Ordinal.....	53
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Karakteristik Responden	59
C. Distribusi Tanggapan Responden	62
D. Hasil Analisis Data.....	66
1. Uji Instrumen Penelitian.....	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reliabilitas	68
2. Uji Hipotesis.....	69
a. Uji <i>Rank Spearman</i>	69
b. Uji Konkordansi <i>Kendall's W</i>	71
c. Uji Regresi Ordinal.....	73
E. Pembahasan Hasil Penelitian	79
F. Keterbatasan Penelitian.....	82
 BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I.1	Defenisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel III.1	Skor Skala <i>Likert</i>	44
Tabel III. 2	Indikator Gaya Hidup.....	45
Tabel III. 3	Indikator Harga	45
Tabel III. 4	Indikator Keputusan Pembelian	45
Tabel IV.1	Karakteristik Responden	56
Tabel IV.2	Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian(Y)	59
Tabel IV.3	Distribusi Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup(X1)	60
Tabel IV.4	Distribusi Tanggapan Responden Variabel Harga(X2)	61
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel IV.7	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Speraman</i>	64
Tabel IV. 8	Hasil Uji <i>Ranks</i>	66
Tabel IV.9	Hasil Uji <i>Statistics</i>	67
Tabel IV.10	Hasil Uji Regresi Ordinal.....	68
Tabel IV. 11	Hasil <i>Case Processing Summary</i>	69
Tabel IV. 12	Hasil <i>Model Fitting Information</i>	70
Tabel IV. 13	Hasil <i>Goodness-of-Fit</i>	71
Tabel IV. 14	Hasil <i>Pseudo R-Square</i>	72
Tabel IV. 15	Hasil <i>Parameter Estimates</i>	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Kerangka Pikir.....	36
Gambar III. 1 Rumus <i>Lemeshow</i>	41
Gambar III. 2 Rumus <i>Correlation Product Moment</i>	46
Gambar III. 3 Rumus <i>Cronbach Alpha</i>	48
Gambar III. 4 Rumus Korelasi <i>Rank Spearman</i>	49
Gambar III. 5 Rumus Konkordansi <i>Kendall's W</i>	50
Gambar III. 6 Rumus Regresi Ordinal	52
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Sekretariat Daerah Padangsidempuan	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Kebutuhan ini disebut pula sebagai kebutuhan dasar atau primer.¹ Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami progres mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder.²

Gaya hidup yang bisa memengaruhi seseorang untuk tidak bisa membedakan kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, seperti hal ketika seseorang menjadikan sandangan sebagai kebutuhan primer daripada kebutuhan yang lainnya. Gaya hidup tidak diciptakan dengan sendirinya karena gaya hidup merupakan hasil interaksi sosial seseorang dengan lingkungannya.

Pada zaman yang modern ini kehidupan masyarakat sering kali berubah-ubah tanpa ada yang bisa mengontrolnya. Salah satu perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah berbagai gaya hidup berpakaian. Gaya hidup dalam berpakaian telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat modern. Melalui gaya hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi.

¹Badrudin, *Dasar-dasar Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 193.

²Nisa ul Karimah dan Syafrizal, "Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru" <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/2252>, diakses 15 Januari 2023 pukul 11.20 WIB.

Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.³

Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan pada persoalan pengorbanan atau yang kita kenal dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Dari usaha tersebut tentu akan kita ketahui perilaku manusia saat dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidupnya. Pada saat ini, suatu usaha manusia didalam memenuhi kebutuhannya dikenal istilah perilaku konsumen.⁴

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk

³Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Prodi Perbankan Syariah STIA Alma Ata Yogyakarta, 2016), hlm. 51.

⁴Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Bogor: Kencana, 2013), Cet 5, hlm. 23.

membuat keputusan dalam pembelian.⁵ Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari model, bentuk, kemasan, fungsi atau kegunaan barang tersebut, harga, kualitas, dan sebagainya.

Prinsip utama dalam Sistem Ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al Qur'an: Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah, bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*). Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.⁶

Menurut Kotler mengatakan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Alma bahwa harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.⁷

Saat ini pengaruh-pengaruh budaya luar mudah masuk dan ikut mewarnai kehidupan individu. Setiap individu menginginkan suatu kehidupan yang stabil dan bernilai tinggi demi penghargaan dan penghormatan baik dari dalam diri sendiri maupun dari orang lain. Keinginan berbelanja merupakan bangkitnya budaya konsumen yang dicirikan dengan peningkatan budaya hidup (*life style*).

⁵M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 2.

⁶Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 53.

⁷Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 50.

Pakaian *second* impor atau biasa disebut pakaian *thrift* merupakan salah satu target konsumen untuk mendapat *style* yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian *second* impor mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Disisi lain pakaian *second* impor ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. Pakaian *second* impor adalah pakaian bekas dengan merk ternama yang diimpor dari luar negeri, seperti Singapura, Malaysia, Hongkong, Jepang dan Korea yang kemudian dijual kembali dengan harga miring oleh pihak-pihak tertentu.⁸ Jenis pakaian *second* impor tersebut antara lain: pakaian anak (jaket), pakaian wanita (baju hangat, dress, rok, atasan, hot pants, celana pendek), dan pakaian pria (jaket, celana panjang, celana pendek, kemeja, kaos, dan sebagainya).

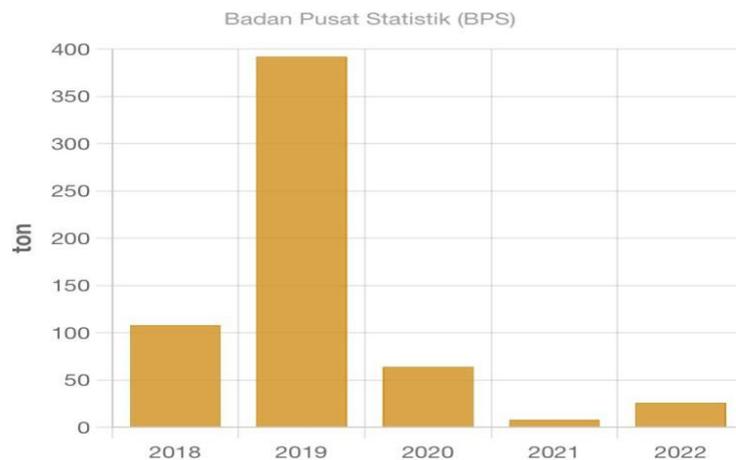
Saat ini praktik jual beli pakaian *second* impor seolah sudah menjadi *trend* karena banyak pula dari kalangan selebgram yang melakukan jual beli pakaian bekas tersebut. Tidak sedikit masyarakat yang menjadi pelanggan fanatik dari produk *thrifting* yang ingin tampil menarik namun dengan biaya yang rendah. Karena biasanya pakaian *second* impor itu memiliki harga yang jauh lebih murah meskipun berasal dari merek yang cukup terkenal, jika dibandingkan dengan pakaian baru impor yang biasanya dijual di luar negeri maupun di tempat perbelanjaan seperti mal di dalam negeri.

Pakaian *second* impor ini sudah diperdagangkan sejak berpuluh-puluh tahun lalu di Indonesia. Hingga akhirnya pada tahun 1982 impor pakaian bekas ini dilarang. Kenyataannya kini barang-barang tersebut tetap masuk ke

⁸Ayu Andira, “*Sinergritas Pengawasan Instansi Pusat dan Daerah Terhadap Larangan Impor Pakaian Bekas di Kabupaten Indragiri Hilir*”, *Skripsi*, (Pekanbaru: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2016), hlm. 2.

Indonesia melalui cara ilegal atau diselundupkan. Fenomena pakaian *second* impor merupakan salah satu masalah klasik yang kini belum tuntas. Hingga akhir tahun 2022, tercatat volume impor pakaian bekas melonjak pesat hingga 227,75% dari tahun sebelumnya.

Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Pada tahun 2015, Kementerian Perdagangan menghimbau masyarakat untuk tidak membeli pakaian *second* impor dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015. Peraturan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari bakteri yang terbawa di pakaian-pakaian tersebut. Dengan adanya ancaman bakteri yang terdapat pada pakaian bekas tersebut, pemerintah mengharapkan tidak ada lagi masyarakat yang membeli pakaian bekas. Namun hal ini bertolak belakang dengan yang terjadi di Padangsidempuan, bisnis pakaian bekas di Padangsidempuan begitu sulit untuk dihentikan. Hal itu disebabkan karena bisnis pakaian bekas di Padangsidempuan telah berkembang menjadi satu sektor perekonomian, juga menjadi alternatif bagi sebagian besar orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di Kota Padangsidempuan, pakaian bekas disebut juga sebagai pakaian monza yang dapat dengan mudah ditemui di kawasan Pasar Sangkumpul Bonang lantai 2 yang mana merupakan tempat dimana terdapat pelaku usaha pakaian *second* impor. Pakaian *second* impor yang dijual di Kota Padangsidempuan terbilang cukup bervariasi mulai dari pakaian santai sampai pakaian untuk pesta baik untuk perempuan maupun pria, hal ini menarik minat masyarakat untuk membeli pakaian bekas impor tersebut.

Dari hasil wawancara terhadap beberapa masyarakat Kota Padangsidempuan, hasil wawancara menyatakan bahwa gaya hidup dan harga yang mendominasi alasan atas keputusan pembelian pakaian *second* impor tersebut. Salah satu mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan yang bernama Riski menyebutkan bahwa pakaian *second* impor memiliki kualitas yang bagus dan juga murah sesuai kantong mahasiswa. Dengan uang saku Rp 800.000 per bulan, Riski bisa membeli baju dan celana dengan harga yang terjangkau, seperti celana *levi's* di outlet harganya Rp 300.000 – 1.000.000, sedangkan beli *second* harganya Rp 80.000 – 120.000, baju kaos di mall harganya 160.000- 200.000 dengan macam-macam merek sedangkan yang *second* harganya Rp 50.000 dan banyak lagi yang bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau dan bermerek.⁹

Wawancara berikutnya dengan salah satu mahasiswi UM-TAPSEL Padangsidempuan bernama Anggi, menyebutkan bahwa selain harga pakaian

⁹Riski, Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan, *Wawancara*, tanggal 8 November 2022 pukul 10.33 WIB.

second yang murah dan memiliki kualitas yang tidak kalah seperti yang baru, pakaian bekas ini juga masih *trendy* dan tidak ketinggalan zaman.¹⁰

Wawancara selanjutnya dengan siswa SMA N 1 Padangsidempuan bernama Desi, yang berpendapat bahwa dengan membeli pakaian *second* impor ini, ia dapat menghemat jajan bulananannya namun tetap bisa tampil keren sesuai dengan *trend* saat ini.¹¹ Adapun wawancara dengan mahasiswi UIN SYAHADA Padangsidempuan bernama Melisa menyebutkan bahwa ia membeli pakaian *second* impor karena mengikuti tren *vintage* terkini.¹²

Wawancara terakhir bersama mahasiswi UIN SYAHADA Padangsidempuan bernama Sofia menyebutkan bahwa pakaian *second* impor cenderung memiliki harga yang sangat miring dengan kualitas seperti produk baru.¹³ Dari hal tersebut terdapat pertanyaan yang mendasar bagi peneliti, apa yang memengaruhi pakaian *second* impor tetap laris di pasar dan digunakan oleh banyak orang. Padahal banyak hal yang perlu dipertimbangkan saat membeli pakaian *second*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian *second* impor melalui variabel gaya hidup dan harga melalui penelitian dengan

¹⁰Anggi, Mahasiswi UM-TAPSEL, *Wawancara*, tanggal 11 November 2022 pukul 10.56 WIB.

¹¹Desi, Siswi SMA N 1 Padangsidempuan, *Wawancara*, tanggal 15 November 2022 pukul 11.11 WIB.

¹²Melisa, Mahasiswi UIN SYAHADA Padangsidempuan, *Wawancara*, tanggal 5 Mei 2023 pukul 10.10 WIB.

¹³Sofia, Mahasiswi UIN SYAHADA Padangsidempuan, *Wawancara*, tanggal 5 Mei 2023 pukul 10.35 WIB.

judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second Impor* di Padangsidempuan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup mengikuti tren membuat seseorang lebih memilih membeli pakaian *second* impor daripada membeli pakaian baru lokal. Padahal pakaian *second* impor belum tentu memiliki kualitas sebaik pakaian baru lokal.
2. Masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk membeli pakaian *second* impor daripada pakaian baru lokal. Padahal pemerintah melarang praktik jual beli pakaian *second* impor tersebut.

C. Batasan Masalah

Luasnya permasalahan yang ada serta keterbatasan waktu dan biaya, maka masalah penelitian ini dibatasi. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini ruang lingkup masalah dibatasi, yaitu pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor pada masyarakat di kota Padangsidempuan.

D. Defenisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu yang memengaruhi variabel lainnya (X1) adalah gaya hidup, (X2) adalah harga, adapun variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap

masyarakat kota Padangsidimpuan yang merupakan konsumen pakaian bekas.

Tabel I. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang diambil konsumen saat akan membeli produk. ¹⁴	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan 3. Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Ordinal
2.	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menjadi pilihan seseorang mengenai bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. ¹⁵	1. Aktifitas 2. Minat 3. Opini	Ordinal

¹⁴Dedhy Pradana, dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor", *Jurnal Feb*, Volume 14, No. 1, 2017, hlm. 16-23.

¹⁵Yarian Alamanda, "Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif", *Jurnal Psikoborneo*, Volume 6, No. 2, 2018, hlm. 273-279.

3.	Harga (X2)	Harga ialah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan terhadap produk yang dibeli. ¹⁶	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Ordinal
----	------------	---	--	---------

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor di kota Padangsidempuan?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor di kota Padangsidempuan?
3. Apakah gaya hidup dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor di kota Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor pada masyarakat kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor pada masyarakat kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor pada masyarakat kota Padangsidempuan.

¹⁶Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing management*, Terjemahan oleh Bambang Sarwiji (Jakarta : Indeks, 2009).

G. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan/Universitas, penelitian ini bermanfaat sebagai suatu hasil kerja dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa/mahasiswi atau pihak lain yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama.
2. Bagi Penulis, dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis akan mendapatkan wawasan ilmu yang lebih luas.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, melalui penelitian ini dapat memberikan ilmu dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran utuh dalam penelitian ini, diperlukan sistematika pembahasan. Berikut dipaparkan sistematika pembahasan dalam penelitian, yaitu:

BAB I: bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: bagian ini berisi gambaran beberapa teori dari berbagai buku referensi atau jurnal yang berhubungan dengan gaya hidup dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III: bagian ini menjelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: bagian ini menyajikan gambaran data, pengujian data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: bagian ini berisi kesimpulan dan saran. Pada bagian akhir, peneliti menyertakan daftar pustaka yang menjadi referensi peneliti dalam menyusun skripsi, beberapa lampiran pendukung, serta daftar riwayat hidup peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang diambil konsumen saat akan membeli produk.¹⁷ Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berarti orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan. Menurut Etta Mamang pengambilan keputusan adalah “proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.¹⁸ Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada Surat An-Nisa’ ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang

¹⁷Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing management*, Terjemahan oleh Bambang Sarwiji (Jakarta : Indeks, 2009).

¹⁸Etta Mamang Sangaji, *Perilaku Konsumen*, (Jogjakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 112.

kepadamu. [An-Nisa' 4:29].¹⁹

Menurut tafsir Jalalayn, janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.²⁰

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan, memutuskan membeli atau mengonsumsi produk tertentu.²¹ Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga. peran harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.²²

¹⁹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Syamil Qur'an, 2012), hlm. 122.

²⁰Jalaluddin Al-Mahalli Dan Jalaluddin As-Suyuthi, *Tafsir Jalalain*, (Surabaya: Pustaka eLBA, 2015), hlm. 120.

²¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 22.

²²Kotler & Armstrong, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian* (Jakarta: Salemba Empat. 2014), hlm. 139.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian yaitu gaya hidup mencerminkan perilaku konsumen. Gaya hidup konsumen dalam perspektif Islam terdiri dari tiga hal diantaranya yaitu berperilaku seimbang, membelanjakan harta pada hal yang baik serta tidak berperilaku berlebihan. Prinsip gaya hidup perspektif Islam terdiri dari berkegiatan sederhana, membelanjakan harta dengan baik serta memanfaatkan waktu secara hemat dan bersahaja. Perilaku konsumen dan gaya hidup perspektif syariah akan mengantarkan pelaku konsumen menuju kesejahteraan dan kebahagiaan tidak hanya hidup di dunia tetapi juga akhirat.

Dalam proses keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang, antara lain:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk dan jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandang atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

- 4) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Keempat peran diatas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dari tingkat yang rendah menjadi tingkat menengah, strategi ini tidak menggerakkan konsumen ke perilaku pembelian dengan keterlibatan tinggi antara lain yaitu perilaku pembelian yang mencari varisasi, Perilaku pembelian menurut kebiasaan, perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian.

b. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:²³

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.
- 2) Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan
Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena

²³Dedhy Pradana, dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor", *Jurnal Feb*, Volume 14, No. 1, 2017, hlm. 16-23.

kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.

3) Membeli karena ingin dan butuh

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:²⁴

1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga,

²⁴Kotler & Armstrong, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian* (Jakarta: Salemba Empat. 2014), hlm. 139.

peran dan status sosial dari konsumen.

- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.

d. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.²⁵ Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:²⁶

²⁵Kotler & Amstrong, *Proses Keputusan Pembelian* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 155.

²⁶Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 179-181.

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Menurut Kotler dan Armstrong, pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen

mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu saran dari orang-orang terdekat sangat mempengaruhi dalam pemilihan produk. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian akhir yaitu perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menjadi pilihan seseorang mengenai bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.²⁷

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu, gaya hidup merupakan sebuah cara individu yang diidentifikasi oleh orang yang menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya. Gaya hidup merupakan hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang, khususnya pada remaja, salah satunya adalah sikap konsumtif.

Kini remaja mengenal dunia mereka melalui lingkungan sekitarnya, yang terkesan dirangsang oleh pengaruh media. Dalam periode belakangan ini unifikasi homogenisasi kultur pada skala global umumnya ditampilkan melalui media massa terutama melalui TV. “imperealisme media” makin lama mengubah dunia menjadi “dusun global” dimana lingkup pengalaman cultural dan produknya pada dasarnya adalah sama. Pengaruh serupa ditimbulkan oleh kenaikan arus wisatawan yang menyebarkan kultur masyarakat Barat di tempat mereka berasal.²⁸

Budaya konsumtif itu sendiri sangat melekat pada remaja. Remaja merupakan individu yang dalam kategori sosial paling mudah menerima pembaruan, positif maupun negatif. Kemunculan budaya konsumtif ini

181. ²⁷Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 179-

²⁸Piotr Sztompka, *Sosiologi Perubahan Sosial*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 59.

terjadi tanpa disadari seiring dengan gerak zaman yang semakin modern. Gaya hidup yang mewah semakin diminati oleh para remaja. Mereka yang telah termakan dengan budaya konsumtif akan rela melakukan apa saja demi memenuhi perburuan akan *fashion* terbaru.

Informasi mengenai *fashion* telah menjadi sebuah kebutuhan dasar masyarakat remaja di perkotaan. Sehingga tak heran apabila menjamurnya mall, butik, dan toko-toko yang menyuguhkan beragam pakaian untuk menunjang penampilan. Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta merupakan pasar yang sangat potensial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi gaya hidup dalam hal *fashion*. Industri *fashion* telah berkembang dan semakin ramai dibicarakan banyak orang karena bermunculan hal-hal baru yang penting untuk selalu *update*.

Di zaman modern ini, tuntutan gaya hidup pada masyarakat remaja di perkotaan semakin tinggi. Tak heran bagi para pecinta *fashion*, kota-kota besar seperti Surabaya merupakan surga untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Upaya untuk tersebut cukup dirasa mahal manakala melihat *brand-brand* terkenal luar negeri mematok harga yang cukup mahal. Tetapi lain halnya dengan mereka para pecinta *fashion*, pasti mereka lebih menyukai busana dari *brand* pakaian ternama yang dirancang oleh para perancang dunia. *Brand-brand* tersebut pun kini menjadi daya tarik bagi para penikmat pakaian terutama bagi para pecinta *fashion*. Harga yang ditawarkan pun beragam, tetapi bagi para pecinta *fashion* hal

tersebut tak menjadi masalah selama model, kenyamanan, dan prestis didapatkan dalam busana tersebut.

Dewasa ini, munculnya beragam *brand* luar negeri dengan harga yang fantastis tak menyurutkan bagi para pecinta *fashion* untuk tampil dengan pakaian merk luar negeri. Sebagai pecinta *fashion*, tampil *fashionable* merupakan suatu keharusan. Mereka rela mengeluarkan uang yang banyak demi menunjang penampilan. Mereka lebih memilih berbelanja di butik yang biasanya menyediakan pakaian hanya satu macam model atau berbelanja di mall-mall besar dengan *brand-brand* milik luar negeri. Gaya hidup untuk selalu tampil *fashionable* ini tentu diciptakan oleh masyarakat perkotaan yang terpengaruh oleh arus globalisasi. Bagi sebagian para remaja tampil *fashionable* merupakan sebuah trend masa kini yang harus diikuti, tak terkecuali bagi mereka yang tidak memiliki uang yang cukup banyak karena tampil *fashionable* merupakan salah satu gaya hidup baru yang menunjukkan sebuah prestise. Kebanyakan remaja di kota Surabaya berupaya menunjukkan sebuah prestise dari pakaian yang mereka gunakan.

Kini, untuk terlihat *fashionable* tidak harus mahal. Banyak alternative lainnya yang menawarkan berbagai produk-produk demi menunjang penampilan tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Gaya hidup untuk tampil selalu *up to date* menuntut sebagian remaja di Surabaya untuk selalu tampil *fashionable* sehingga mereka memilih membeli pakaian bekas dikarenakan harganya yang terjangkau. Membeli

pakaian bekas merupakan sebuah alternative untuk tampil *fashionable* bagi sebagian para remaja yang ingin mengikuti gaya hidup masyarakat modern perkotaan.²⁹

Orang dengan gaya hidup dalam islam yang sebenarnya dijelaskan dalam firman allah : surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. [Al-Furqan 25:67]³⁰

Menurut Tafsir Jalalain, dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya kepada anak-anak mereka (mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir) artinya tidak mempersempit perbelanjaannya (dan adalah) nafkah mereka (di antara yang demikian itu) di antara berlebih-lebihan dan kikir (mengambil jalan pertengahan) yakni tengah-tengah.³¹

Maksud dari ayat di atas adalah mereka tidak menghambur-hamburkan uang dengan belanja diluar kebutuhannya. Juga bukan orang-orang yang bakhil kepada keluarganya, sehingga kebutuhan bagi keluarganya terpenuhi dan tidak kekurangan. Mereka membelanjakan

²⁹Arik Dwiyanoro, "Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas", <https://media.neliti.com/media/publications/250624-fenomenologi-gaya-hidup-mahasiswa-unesa-d54e9fbc.pdf>, diakses 15 Januari 2023 pukul 12.19 WIB.

³⁰Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan terjemahannya, (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006). 483.

³¹Jalaluddin Al-Mahalli Dan Jalaluddin As-Suyuthi, *Tafsir Jalalain*, (Surabaya: Pustaka eLBA, 2015), hlm. 480.

hartanya secara adil. Dan sebaik-baik urusan adalah yang tengah-tengah, tidak berlebihan ataupun tidak kikir.

Gaya hidup adalah pola yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan dan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografi analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Solomon mengemukakan studi ini dalam beberapa bentuk seperti:

- 1) Profil gaya hidup, yaitu menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
- 2) Profil produk spesifik, yaitu mengidentifikasi kelompok sasaran, kemudian memuat profil konsumen tersebut berdasarkan produk yang relevan.
- 3) Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, yaitu menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri yang mana sangat berkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
- 4) Segmen gaya hidup, yaitu membuat pengelompokan responden berdasarkan persamaan preferensinya.
- 5) Segmentasi produk spesifik, yaitu studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi.
- 6) Analisis psikografi, yaitu suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan merek, pekerjaan, dan aktifitas lainnya.

b. Indikator-Indikator Gaya Hidup

Psikografi atau *psychographics* adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran gaya hidup. Istilah psikografi menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen.³² Psikografi dapat diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*):

1) Aktifitas (*activity*)

Meminta konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aplikasi dari aktifitas konsumen yaitu perusahaan dapat mencari sesuai hubungan antara produk yang ditawarkan dari kelompok gaya hidup seseorang dipasar sasaran.³³

2) Minat (*interest*)

Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami antara minat dan hasrat para pelanggannya, sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya.

³²Mowen, dkk. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 283.

³³Mowen, dkk. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 283.

3) Opini (*Opinion*)

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini ini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi seperti keyakinan atau kepercayaan mengenai intensi orang lain, dan antisipasi terhadap kejadian yang akan datang.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga ialah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan terhadap produk yang dibeli. Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang memengaruhinya.³⁴

Perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan

³⁴Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal Emba*, vol. 1 no. 3. 2013 (<https://123dok.com/article/definisi-operasional-pengaruh-kualitas-produk-lokasi-keputusan-pembelian.q0ppkp3z>, diakses 15 Januari 2023 pukul 12.29 WIB).

suatu alat pembayaran atau alat penukar yang disebut uang. Kadang kadang uang ini juga dikatakan sebagai sejumlah nilai pertukaran. Sebenarnya kata harga sudah banyak dikenalkan dan diketahui oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan bermasyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Jika seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa kepada penjual atau produsen.³⁵ Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa.³⁶

b. Jenis-Jenis Harga

Jenis-jenis harga dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Harga Subjektif, adalah taksiran atau perkiraan terhadap suatu harga yang akan diperjualbelikan.
- 2) Harga objektif (harga pasar), adalah harga yang disetujui oleh pembeli dan penjual berdasarkan hasil tawar menawar barang dan jasa.
- 3) Harga pokok (biaya produksi), adalah nilai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa dalam suatu proses produksi.
- 4) Harga jual, adalah harga pokok ditambah dengan laba yang

³⁵Hartono, "Pengaruh Produk Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Penggunaan Jasa di JNE Mojokerto" *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Majapahit (UNIM)*, vol. 9 no. 2, 2018 (<http://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/profit/article/view/222>, diakses 15 Januari 2023 pukul 12.35 WIB).

³⁶Armstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), hlm.1.

diharapkan.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, biaya dan pengawasan pemerintah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut adalah:

1) Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar.³⁷ Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

2) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah permintaan, selain harga juga mempengaruhi kualitas atau volume penjualan. Hubungan antara harga dan volume penjualan adalah berbanding terbalik, artinya apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

3) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga, sebab suatu

³⁷Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta:Rajawali Pers, 2015), hlm. 75.

tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik itu biaya produksi, biaya operasi, akan menghasilkan keuntungan.³⁸

d. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Dalam ilmu ekonomi, harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa, serta sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-'adl*), termasuk dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa arab yang memiliki makna harga yang adil antara lain *si'r al-mi'sl*, *saman al-mi'sl*, dan *qīmah al-'adl*. Istilah *qīmah al-'adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW. Dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, ketika budak tersebut akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qīmah al-'adl*.³⁹

Penggunaan istilah tersebut juga ditemukan dalam laporan tentang khalifah Umar bin al-Khattab dan Ali bin Abi Tholib. Umar bin al-Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menerapkan nilai baru atas diyah atau denda, setelah nilai dirham turun sehingga harga naik. Istilah *qīmah al-'adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah

³⁸Nova Yolanda Hasibuan. "Pengaruh Harga SAWit Dan Produktivitas Terhadap Kesejahteraan Petani Kelapa SAWit Di Desa Siamporik Kec.Kuala Selatan Kab.Labuhan Batu Utara", *Skripsi*, (Medan: UIN Sumatera Utara, 2019), hlm. 18-19.

³⁹Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, (Depok: Gramata Publishing, 2010), hlm. 210.

memodifikasi hukum islam tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya. Meskipun istilah tersebut telah digunakan sejak masa Rasulullah SAW. Dan Khulafa arrasidin, namun sarjana muslim pertama yang memberikan perhatian secara khusus adalah Ibnu Taimiyyah. Ibnu Taimiyyah sering menggunakan dua setara (*equivalen compensation*) dan *saman al-misl* atau harga yang setara (*equivalen price*). Ibnu Taimiyyah mengatakan bahwa “kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi dari keadilan (*nafs al-‘adl*).”

Dalam perjalanan waktu dakwah Rasulullah, Ia pernah ditanya oleh seorang sahabat: “Siapakah yang paling berhak menentukan harga komoditas perdagangan dalam suatu wilayah atau yang lebih spesifik pasar?” dan Rasulullah SAW menjawab: “Pihak yang berhak menentukan harga pasar adalah Allah SWT”. Jawaban tersebut, dalam pandangan ilmu ekonomi modern dikenal dengan istilah “kekuatan pasar” , yaitu suatu kondisi pasar yang berjalan secara alami tanpa ada intervensi pihak tertentu pada kenaikan dan penurunan harga. Dengan kata lain bahwa pasar berjalan normal adalah bila tidak ada intimidasi, pemaksaan dan kezaliman dalam setiap transaksi yang terjadi serta setiap permintaan dan penawaran atau jual-beli didasarkan asas suka sama suka. Ketika sedang naiknya harga, Rasulullah SAW diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga maka jawab Rasulullah SAW bersabda

: “Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut yang meluaskan dan yang memberikan rezeki, Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya supaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda”. Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ta’la.⁴⁰

Dari Anas bin Malik, ia berkata:”Pernah (terjadi) kenaikan harga di Madinah zaman Rasulullah SAW, kemudian orang-orang berkata, “Ya Rasulullah, telah naik harga, karena itu tetapkanlah harga bagi kami”. Rasulullah bersabda, sesungguhnya Allah itu penetap harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi rizqi, dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah SWT di dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi di jiwa atau di harga”.

Harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebagai cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil berarti harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil. Dalam hal ini, penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

Konsep *equivalen price* yang dijadikan dasar dalam konsep harga

⁴⁰Tatik Maryati, *Ekonomi Mikro Islam Versus Konvensional*, (Jakarta: Universitas Trisakti, 2017), hlm.92.

yang adil lebih menunjukkan pandangan yang lebih maju dalam teori harga dibandingkan dengan konsep *just price*. Konsep *just price* melihat harga dari sisi produsen karena hanya mendasari biaya produksi. Konsep tersebut jelas kurang memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas karena pelanggan memiliki penilaian tersendiri atas harga suatu barang. Hal tersebut mengakibatkan syariat Islam sangat menghargai harga yang terbentuk oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.⁴¹

e. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Imam Nurmawan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu⁴²:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika

⁴¹Veithzal Rivai Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 214.

⁴²Kotler, & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Alih Bahasa Imam Nurmawan* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 278.

membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Penelitian	Jenis	Hasil Penelitian
1.	Fitri Diah Wardhani (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro) 2019.	Faktor-faktor Minat Konsumen terhadap baju bekas di toko baju bataman ganjar agung kota metro	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di toko baju bataman ganjar agung kota metro yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pekerjaan, gaya hidup, sikap dan keyakinan, motivasi. Sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di toko baju bataman ganjar agung kota metro yaitu faktor budaya, faktor sosial, harga dan kualitas. ⁴³
2.	Febrina Novianti (Skripsi, Universitas Muhammadiyah	Hubungan antara Harga diri dengan Minat	Kuantitatif	Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga

⁴³Fitri Diah Wardhani, "Faktor-Faktor Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro", *Skripsi*, (Metro: Universitas Metro Lampung, 2019).

	yah Malang) 2012.	Membeli Pakaian Import Second pada Mahasiswa		diri dengan minat membeli pakaian import second pada mahasiswa, dimana pada mahasiswa yang memiliki harga diri tinggi ditemukan minat membeli pakaian impor second yang rendah dan pada mahasiswa yang memiliki harga diri rendah ditemukan minat membeli pakaian import second yang tinggi. ⁴⁴
3.	Nisa ul Karimah (Skripsi, Universitas Riau) 2014.	Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru	Kuantitatif	Pakaian bekas merupakan alternatif lain bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan sandang, rasionalitas yang dapat dilihat dan dilakukan oleh pembeli adalah berdasarkan merk, harga murah dan juga kualitas yang diberikan oleh pakaian bekas sehingga pembeli melakukan pembelian secara terus-menerus untuk memenuhi keinginan pembeli yang mencari merek dan berburu harga murah dengan kualitas baik. ⁴⁵

⁴⁴Febrina Novianti, "Hubungan antara Harga diri dengan Minat Membeli Pakaian Import Second pada Mahasiswa", *Skripsi*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2012).

⁴⁵Nisa ul Karimah, "Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru", *Skripsi*, (Riau: Universitas Riau, 2014).

4.	Lukman Nul Hakim Ading (Skripsi, Universitas Pasundan Bandung) 2018.	Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Jumlah Pembelian Pakaian Bekas pada Konsumen di Pasar Gedebage Kota Bandung	Kuantitatif	Pakaian bekas menjadi salah satu target masyarakat untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian yang bekas mempunyai merek ternama diluar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Disisi lain pakaian bekas ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. ⁴⁶
5.	Dita Septika Wati (Skripsi, Intitut Agama Islam Negeri IAIN Salatiga) 2016.	Praktik Jual Beli Pakaian Import Bekas (Studi Kasus di Kota Sala Tiga)	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui penyebab maraknya penjualan pakaian impor bekas di kota Salatiga, serta peran pemerintah kota salatiga dalam menangani jual beli pakaian impor bekas. ⁴⁷

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian Fitri Diah Wardhani dengan penelitian ini adalah dalam skripsi Fitri Diah Wardhani mengangkat judul “Faktor-faktor Minat Konsumen terhadap baju bekas di toko baju bataman ganjar agung kota metro” dengan jenis penelitian kualitatif, sedangkan peneliti mengangkat judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* Import di Padangsidempuan” dengan jenis penelitian kuantitatif. Adapun

⁴⁶Lukman Nul Hakim Ading, "Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Jumlah Pembelian Pakaian Bekas pada Konsumen di Pasar Gedebage Kota Bandung", *Skripsi*, (Bandung: Universitas Pasundan Bandung, 2018).

⁴⁷Dita Septika Wati, "Praktik Jual Beli Pakaian Import Bekas (Studi Kasus di Kota Salatiga)", *Skripsi*, (Salatiga: Intitut Agama Islam Negeri IAIN Salatiga, 2016).

persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai minat beli konsumen terhadap pakaian bekas.

2. Perbedaan penelitian Febrina Novianti dengan penelitian ini adalah dalam skripsi Febrina Novianti mengangkat judul “Hubungan antara Harga diri dengan Minat Membeli Pakaian Import Second pada Mahasiswa” menggunakan variabel harga diri dan minat beli, sedangkan peneliti mengangkat judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* Impor di Padangsidempuan” dengan gaya hidup dan harga sebagai variabelnya. Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama membahas mengenai minat beli konsumen terhadap pakaian bekas.
3. Perbedaan penelitian Nisa ul Karimah dengan penelitian ini adalah dalam skripsi Nisa ul Karimah mengangkat judul “Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru” membahas mengenai berbagai motivasi masyarakat untuk membeli pakaian bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru, sedangkan peneliti mengangkat judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* Impor di Padangsidempuan” membahas mengenai gaya hidup dan harga terhadap keputusan masyarakat untuk membeli pakaian bekas impor di Padangsidempuan. Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama membahas mengenai minat beli konsumen terhadap pakaian bekas.

4. Perbedaan penelitian Lukman Nul Hakim Ading dengan penelitian ini adalah dalam skripsi Lukman Nul Hakim Ading mengangkat judul “Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Jumlah Pembelian Pakaian Bekas pada Konsumen di Pasar Gedebage Kota Bandung” membahas tentang faktor penentu jumlah pembelian pakaian bekas pada konsumen di Pasar Gedebage Kota Bandung, sedangkan peneliti mengangkat judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* Impor di Padangsidimpuan” membahas mengenai gaya hidup dan harga terhadap keputusan masyarakat untuk membeli pakaian bekas impor di Padangsidimpuan. Adapun persamaannya adalah penggunaan jenis penelitian yang sama, yaitu kuantitatif.
5. Perbedaan penelitian Dita Septika Wati dengan penelitian ini adalah dalam skripsi Dita Septika Wati mengangkat judul “Praktik Jual Beli Pakaian Import Bekas (Studi Kasus di Kota Sala Tiga)” dengan jenis penelitian kualitatif, sedangkan peneliti mengangkat judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* Impor di Padangsidimpuan” dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pakaian impor bekas (*second* impor).

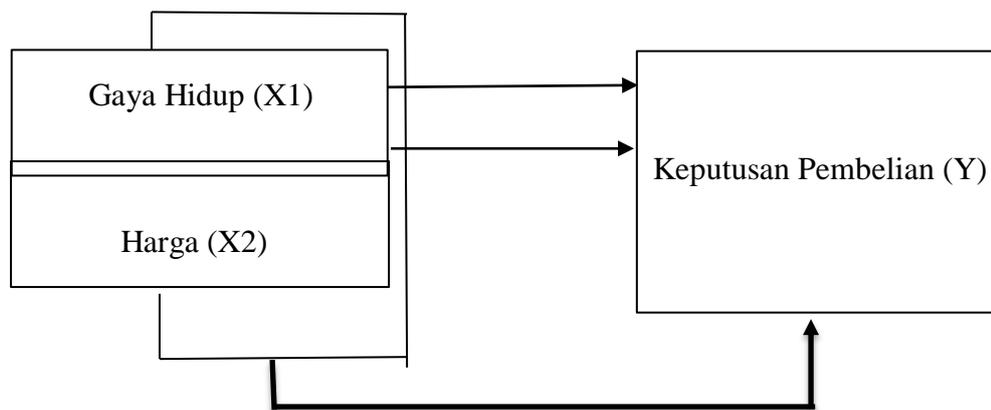
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang variabel dalam suatu penelitian yaitu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁸ Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara lengkap, maka perlu

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 88.

diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian second impor di Padangsidempuan.

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



Keterangan:

—————→ :Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y

—————→ : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y

————— : Apabila variabel X diuji bersama dengan cara digabungkan

Y : Variabel dependen

X1 : Variabel independen

X2 : Variabel independen

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.⁴⁹ Sehingga, dalam artian hipotesis merupakan suatu pertanyaan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang sebenarnya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀1: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor di Padangsidempuan.

H_a1: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor di Padangsidempuan.

H₀2: Tidak terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor di Padangsidempuan.

H_a2: Terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor di Padangsidempuan.

H₀3: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor di Padangsidempuan.

H_a3: Terdapat pengaruh gaya hidup dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor di Padangsidempuan.

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 99.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Padangsidimpuan. Waktu penelitian dilaksanakan sejak bulan Mei 2022 sampai dengan Juli 2023. Adapun objek yang diteliti adalah konsumen pakaian *second* impor di Padangsidimpuan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk melihat populasi dan sampel, dimana pengumpulan informasi menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik, yang gunanya adalah untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Semua data diperiksa dan disajikan dalam bentuk angka yang pengolahannya menggunakan perangkat SPSS versi 26.⁵⁰ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu gaya hidup (X1) dan harga produk (X2), serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya keseluruhan.⁵¹

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 12.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 126.

Populasi merupakan himpunan sebuah individu atau objek yang menjadi bahan pembicaraan atau bahan penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pakaian *second* impor di Padangsidempuan (tidak diketahui jumlahnya).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan aturan-aturan tertentu yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang menggambarkan sifat atau ciri yang dimiliki populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu secara sengaja.⁵²

Teknik ini juga disebut sebagai *judgement sampling* karena proses pengambilan sampel telah dipertimbangkan dengan menentukan terlebih dahulu ciri-ciri khusus berdasarkan tujuan-tujuan tertentu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.⁵³ Subjek penelitian diambil dengan melakukan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu:

- a. Responden berdomisili di kota Padangsidempuan
- b. Responden yang pernah melakukan pembelian pakaian bekas.

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 84.

⁵³Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, (Bandung: Refika Aditama, 2015), hlm. 62.

Karena populasi konsumen pakaian *second* impor di Padangsidempuan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Lemeshow*, yaitu:⁵⁴

Gambar III. 1
Rumus *Lemeshow*

$$n = \frac{Z^2 \times p \times 1 - p}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = maksimal estimasi

d = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times 1-p}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 96 responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu sebesar 5% atau sebesar 0,05. Sehingga tingkat ketepatannya adalah sebesar 95%.

⁵⁴Riduwan dan Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Data Statika*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 24.

D. Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses atau pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Terdapat dua jenis sumber data yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data.⁵⁵ Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran angket kepada responden terpilih yang merupakan konsumen pakaian bekas dan berdomisili di Padangsidempuan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari media yang tersedia sebelum dilakukannya penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan kebutuhan informasi penelitian.⁵⁶ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan pedagang pakaian *second*, buku, jurnal, maupun artikel ilmiah dari internet yang berhubungan dengan topik penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini membahas tentang pengaruh gaya hidup dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor di Padangsidempuan.

⁵⁵Wiratna V Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 89.

⁵⁶Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Depublish, 2018), hlm. 22.

Untuk memperoleh data yang dapat relevan, penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu prosedur pengumpulan data yang digunakan untuk menemukan suatu permasalahan dimana peneliti perlu melihat responden secara langsung dengan jumlah responden yang sedikit.⁵⁷ Untuk mendapatkan informasi data, wawancara diarahkan secara tidak terstruktur atau terbuka pada saat penelitian awal. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur dengan cara bertemu langsung dengan para penjual pakaian *second* di Pasar Sangkumpal Bonang lantai II.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab.⁵⁸ Metode ini dilakukan guna memperoleh informasi atau data dari keputusan pembelian pakaian *second* pada konsumen pakaian *second* di Padangsidempuan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kuesioner kepada responden, kemudian responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, lalu lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, kemudian dianalisis. Pada

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 214.

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 219.

penelitian ini, skala yang digunakan dalam pengumpulan kuesioner adalah skala *Likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur tanggapan seseorang tentang objek sosial, yang mana jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif hingga yang sangat negatif.⁵⁹ Kuesioner disebarikan kepada 96 responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu responden yang pernah membeli pakaian *second* dan berdomisili di Padangsidempuan.

Tabel III. 1
Skor Skala *Likert*

No.	Skala	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Tabel III. 2
Indikator Gaya Hidup

Variabel	Indikator	No. Soal
	Aktifitas	1
Gaya Hidup	Minat	2,3
	Opini	4,5

Tabel III. 3
Indikator Harga

Variabel	Indikator	No. Soal
	Keterjangkauan harga	1,2,3

⁵⁹Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011) hlm. 10.

Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4
	Kesesuain harga dengan manfaat	5

Tabel III. 4
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	No. Soal
	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	1,2
Keputusan Pembelian	Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan	3,4
	Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	5,6
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	7

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas suatu instrumen adalah seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur.⁶⁰ Menurut Ghozali, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan perangkat SPSS versi 26, yaitu melalui uji

⁶⁰Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2014), hlm. 234-235.

signifikansi yang mana untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel *correlation product moment* dengan derajat kebebasan sebesar ($df=n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika r hitung $> r$ tabel dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.⁶¹ Adapun kriteria pengujian validitas yaitu:

- 1) Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Mengitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik *correlation product moment pearson* yang rumusnya sebagai berikut:⁶²

Gambar III. 2
Rumus Correlation Product Moment

$$r_{xy} = \frac{n \sum i = 1^{xiyi} - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n \sum xi^2 - (\sum xi^2)][n \sum yi^2 - (\sum yi^2)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

$n \sum i$ = Jumlah hasil kali X dan Y

$\sum x$ = Jumlah nilai X

$\sum y$ = Jumlah nilai Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat nilai Y

⁶¹Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), hlm. 16.

⁶²Isna dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 364.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden atas kuesioner.⁶³ Menurut Sugiyono pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui kesamaan dari hasil pengukuran apabila dilakukan beberapa kali menggunakan alat ukur yang sama.⁶⁴ Uji reliabilitas yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26, yaitu dengan uji statistik *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui r hitung.

Menurut Ghozali penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,70.⁶⁵ Dalam penelitian ini, nilai r hitung dapat diketahui dengan menggunakan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:⁶⁶

Gambar III. 3
Rumus Cronbach Alpha

$$r = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Keterangan:

r = Instrumen reabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varian item

st^2 = Varian total

⁶³Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 45.

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 193.

⁶⁵Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 46.

⁶⁶Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 365.

2. Uji Hipotesis

a. Uji *Rank Spearman*

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel jika data yang digunakan berskala ordinal yang memungkinkan untuk diberi tingkat atau ranking.⁶⁷ Teknik ini termasuk dalam kelompok statistik non-parametik. Dalam teknik ini, apabila sebuah nilai dalam satu variabel memiliki kesesuaian dengan ranking nilai pada variabel yang lain maka kedua variabel tersebut saling berhubungan. Apabila ranking nilai pada suatu variabel sama persis dengan ranking nilai pada variabel lain, maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan sempurna. Dalam teknik ini menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Berikut rumus koefisien korelasi *rank spearman* yang dinyatakan sebagai berikut:⁶⁸

Gambar III. 4
Rumus Korelasi *Rank Spearman*

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ_{xy} = Koefisien korelasi Rank Spearman (nilainya antara -1 sampai dengan 1)

6 = Konstanta

$\sum d^2$ = Kuadrat selisih antar rangking dua variabel

⁶⁷Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 262.

⁶⁸Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), hlm. 20.

N = Jumlah pegamatan

Menurut Isna dan Warto, di dalam analisis korelasi *rank spearman* terdapat tiga kriteria yang dijadikan sebagai nilai pedoman sebagai berikut:⁶⁹

1) Kriteria tingkat kekuatan nilai koefisien korelasi

- 1) Nilai 0,00 – 0,19 : Hubungan sangat lemah
- 2) Nilai 0,20 – 0,39 : Hubungan lemah
- 3) Nilai 0,40 – 0,59 : Hubungan cukup
- 4) Nilai 0,60 – 0,79 : Hubungan kuat
- 5) Nilai 0,80 – 0,99 : Hubungan sangat kuat
- 6) Nilai 1,000 : Hubungan sempurna

2) Kriteria arah korelasi

Arah korelasi dapat dilihat dari angka koefisien korelasi, biasanya besaran nilai yang dihasilkan berada antara -1 sampai 1. Apabila nilai koefisien korelasi bernilai positif atau mendekati angka 1, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah, begitupun sebaliknya.

3) Kriteria signifikansi korelasi

Dikatakan kedua variable memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai sig. (*2-tailed*) < 0,05 dan jika nilai sig. (*2-tailed*) > 0,05 maka hubungan antar kedua variabel tidak signifikan.

⁶⁹Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 254.

b. Uji Konkordansi *Kendall's W*

Uji Konkordansi digunakan untuk mencari hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, yang mana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal.⁷⁰ Dalam penelitian ini, untuk mengetahui korelasi antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Keselarasan (Konkordansi) memiliki nilai dari 0 sampai 1. Jika 0 artinya responden sama sekali tidak selaras satu dengan yang lain dalam menilai suatu atribut, sedangkan jika 1 artinya responden sangat selaras dalam menilai suatu atribut. Umumnya nilai konkordansi lebih dari 0,05 dianggap memiliki tingkat keselarasan yang cukup tinggi. Rumus yang digunakan sebagai berikut:⁷¹

Gambar III. 5
Rumus Konkordansi *Kendall's W*

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2} k^2 (N^3 - N)}$$

$$S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Keterangan:

W = Koefisien korelasi

S = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

k = Banyak himpunan ranking penjenjangan

R_j = Jumlah ranking yang diberikan

N = Banyak objek atau individu yang diberikan ranking

⁷⁰Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 284.

⁷¹Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 285.

$\frac{1}{2} k^2(N^3 - N) =$ Jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat

c. Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan suatu model statistika yang digunakan jika data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal.⁷² Pada penelitian ini teknik analisis regresi ordinal digunakan untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan hubungan variabel independen yaitu gaya hidup dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pakaian bekas. Rumus analisis regresi ordinal sebagai berikut:⁷³

Gambar III. 6
Rumus Regresi Ordinal

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta'X$$

⁷²Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 302.

⁷³*Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Letak Geografis Objek Penelitian

Padangsidempuan merupakan salah satu kota terbesar di bagian barat Provinsi Sumatera Utara, yang secara geografis terletak 432 km dari Medan-Ibukota Provinsi Sumatera Utara. Padangsidempuan meliputi area seluas 159,31 kilometer persegi, atau 0,2% dari luas daratan Sumatera Utara yang dikelilingi oleh beberapa bukit dan dilintasi beberapa sungai dan anak sungai. Lokasi Kota Padangsidempuan memiliki akses darat yang mudah dan strategis karena berada di jalan raya dan menjadi penghubung antar pusat pertumbuhan yang berbeda yaitu:

- a. Rute Barat menuju Medan - Ibukota Provinsi Sumatera Utara terdapat dua rute yaitu melalui Sibolga dan Sipirok.
- b. Rute Selatan: ke Panyabungan, ibu kota Mandailing Natal, dan ke provinsi Sumatera Barat.
- c. Rute Timur: menuju Gunung Tua, Kabupaten Padang Lawas Utara, ke Kota Pinang, Kabupaten Labuhan Selatan yang dihubungkan oleh Tol Trans Sumatera yang dapat menghubungkan semua ibu kota provinsi di Pulau Sumatera dan Pulau Jawa.

Serta 37 subdivisi dan 42 desa. Selain itu, wilayah administrasi terendah adalah lingkungan dan desa. Secara total, jumlah kabupaten/ desa di Kota Padangsidempuan mencapai 265 kabupaten/ desa.

2. Visi dan Misi Kota Padangsidempuan

a. Visi Kota Padangsidempuan

Visi Kota Padangsidempuan adalah menjadikan Kota Padangsidempuan menjadi kota yang berkarakter, bersih, aman dan sejahtera. Adapun pokok – pokok visi tersebut yaitu:

- 1) Kota berkarakter adalah kota yang memiliki ciri-ciri khas dengan keragaman suku, struktur budaya, agama, adat istiadat, kesenian dan lainnya yang dijadikan sebagai aset kota untuk membangun kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat;
- 2) Kota bersih mengimplementasikan kota dengan wilayah yang bersih, sehat dan penuh harmoni;
- 3) Kota aman dimaksudkan bahwa kota yang wilayahnya mendapat jaminan keamanan sehingga masyarakat mendapat perlindungan dari rasa khawatir dan takut;
- 4) Kota sejahtera dimaksudkan adalah sebagai kota yang masyarakatnya maju dalam berkeadaban dengan mengedepankan pendidikan, ilmu, iman dan amal, makmur, mendapatkan keadilan ekonomi dan keadilan sosial.

b. Misi Kota Padangsidempuan

Adapun Misi Kota Padangsidempuan adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang religius cerdas dan berbudaya dengan pemanfaatan iman dan taqwa (imtaq) dan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), melalui pengelolaan pendidikan yang berkualitas;
- 2) Membuka lapangan kerja dengan iklim investasi yang kondusif dan meningkatkan potensi ekonomi kerakyatan yang berdaya saing dengan titik berat pada peragangan, pertanian, pengelolaan dan pembinaan usaha kecil menengah, dan industri rumah tangga;
- 3) Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana infrastruktur untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan kota;
- 4) Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana kesehatan untuk terwujudnya masyarakat yang sehat dan sejahtera;
- 5) Meningkatkan pelayanan publik dengan tata kelola pemerintahan yang bersih dan baik (*clean and good govermance*) sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku;
- 6) Meningkatkan peran serta pemuda dan perempuan dalam setiap gerak pembangunan dan melakukan pembinaan terhadap generasi muda dalam rangka mengantisipasi munculnya masalah penyalahgunaan narkoba dan tindak kriminal lainnya;

- 7) Menyediakan dan meningkatkan sarana dan prasarana publik sebagai tempat bermain dan bersosialisasi untuk lapisan masyarakat, termasuk anak-anak dan kelompok difabel.

3. Struktur Organisasi

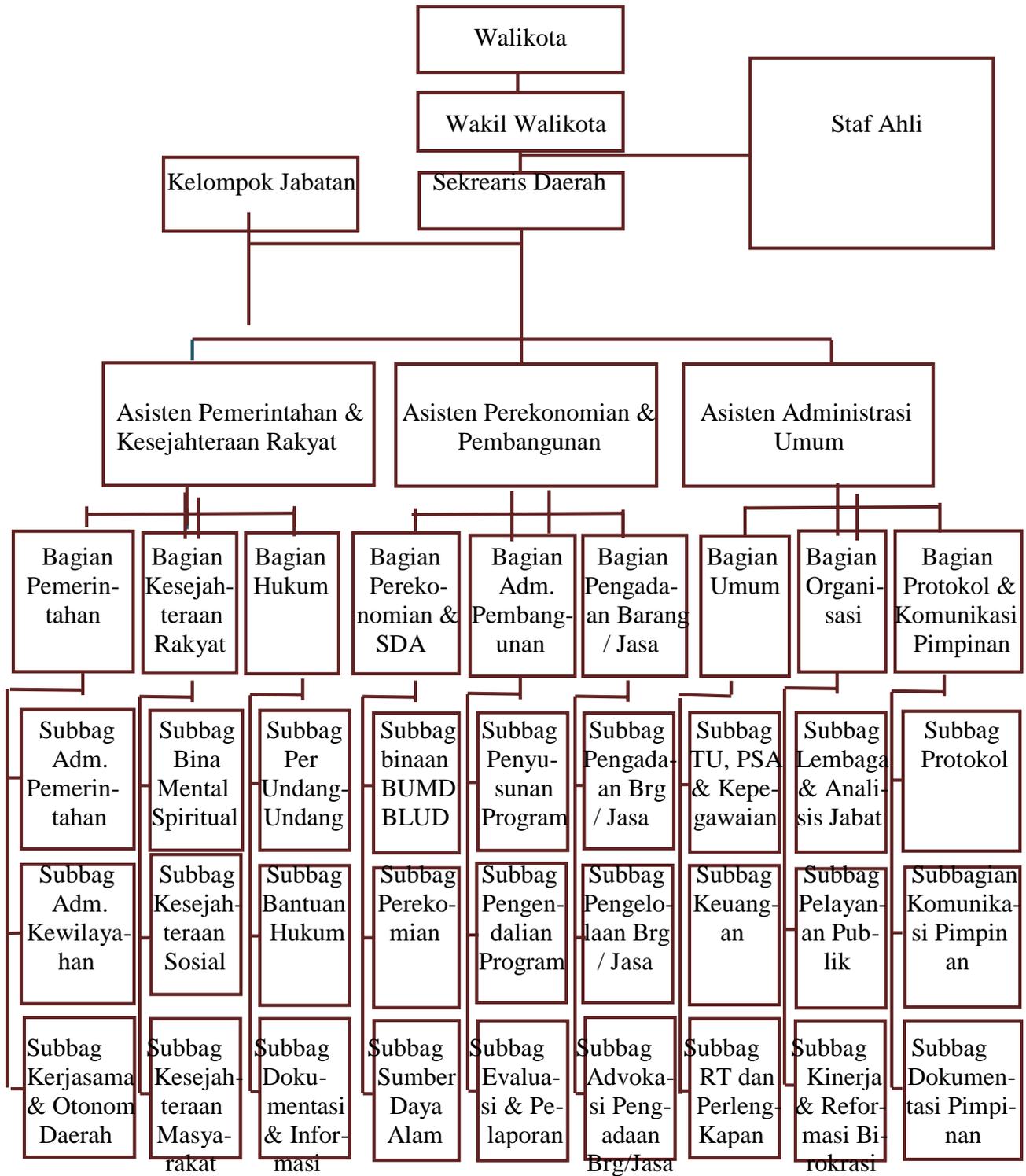
Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara bagian dan posisi dalam perusahaan. Struktur organisasi menjelaskan pembagian aktifitas kerja, serta memperhatikan hubungan, fungsi dan aktivitas sampai batas-batas tertentu. Selain itu, struktur organisasi juga memperlihatkan tingkat spesialisasi aktivitas tersebut. Struktur organisasi juga menjelaskan susunan kewenangan. Dengan adanya struktur organisasi, maka stabilitas dan komunitas organisasi bisa tetap bertahan.⁷⁴

Struktur organisasi adalah suatu diagram yang menggambarkan rantai perintah, hubungan pekerjaan, tanggung jawab, rentang kendali dan pimpinan organisasi berfungsi sebagai kerangka kerja dan tugas pekerjaan yang dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasi secara formal. Struktur organisasi menunjukkan alur perintah yang mengindikasikan jabatan pekerjaan yang harus dipertanggung jawabkan oleh masing-masing tipe karyawan.

Adapun struktur organisasi Kota Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

⁷⁴Husein Umar, *Business An Introduction*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 65.

Gambar IV. I
Struktur Organisasi Sekretariat Daerah Kota Padangsidimpuan



B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian dilakukan terhadap 96 responden. Responden yang dijadikan sampel populasi merupakan responden dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu berdomisili di Padangsidempuan dan pernah membeli pakaian bekas. Dalam subbab ini akan menyampaikan gambaran tentang karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari data kuesioner pada bagian identitas responden, untuk memperjelasnya akan data responden sebagai berikut:

Tabel IV. 1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	26	26%
	b. Perempuan	70	70%
	Total	96	96%
2.	Usia		
	a. 15-20	25	25%
	b. 21-25	66	66%
	c. 26-30	2	2%
	d. 31-35	1	1%
	e. <36	2	2%
Total	96	96%	
3.	Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	87	87%
	b. Karyawan Swasta	4	4%
	c. Wiraswasta	5	5%
Total	96%	96%	
4.	Pendapatan/uang saku per bulan		
	a. <Rp 500.000	40	40%
	b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000	30	30%
	c. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	20	20%
	d. >Rp 2.000.000	6	6%
Total	96	96%	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel IV. 1 memberikan informasi bahwa terdapat beberapa kriteria responden pada penelitian ini dengan jumlah responden 96 orang. Untuk kriteria pertama berdasarkan jenis kelamin, yang mana responden wanita lebih mendominasi dalam pembelian pakaian bekas sebanyak 70 orang (70%) dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 26 orang (26%). Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen perempuan lebih suka berbelanja, seperti menurut riset *Kredivo* dan *Katadata Insight Center* (KIC) menunjukkan bahwa perempuan dalam bertransaksi lebih sering dibandingkan dengan laki-laki yang mana dalam satu tahun perempuan bisa bertransaksi sebanyak 26 kali dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 14 kali dalam setahun.

Untuk kriteria kedua adalah berdasarkan usia responden, jumlah responden berusia 15 - 20 tahun sebanyak 25 orang (25%) dengan rincian usia 19 tahun sebanyak 16 orang dan usia 20 tahun sebanyak 13 orang. Jumlah responden berusia 21 - 25 tahun sebanyak 66 orang (66%) dengan rincian usia 21 tahun sebanyak 16 orang, usia 22 tahun sebanyak 28 orang, usia 23 tahun sebanyak 18 orang, usia 24 tahun sebanyak 3 orang dan usia 25 tahun sebanyak 1 orang. Jumlah responden berusia 26 - 30 tahun sebanyak 2 orang (2%) dengan rincian usia 26 tahun sebanyak 1 orang dan usia 28 tahun sebanyak 1 orang. Jumlah responden berusia 31 - 35 tahun sebanyak 1 orang (1%) dengan rincian usia 32 tahun sebanyak 1 orang. Jumlah responden berusia >35 tahun sebanyak 2 orang dengan rincian usia 49 tahun sebanyak 1 orang dan usia 56 tahun sebanyak 1 orang.

Diantara ke 5 klasifikasi berdasarkan usia, responden dengan usia 21 - 25 tahun mendominasi responden yang pernah membeli pakaian bekas, disusul oleh responden dengan usia 15 - 20 tahun. Usia tersebut merupakan usia masyarakat yang baru menghasilkan uang untuk diri sendiri dan usia pelajar yang mendapatkan uang saku dari orang tua atau beasiswa, menyukai membeli barang dengan harga yang murah dan mendapatkan barang yang banyak (Karimah & Syafrizal, 2014). Menurut Kasali (2007: 200) umur 15 - 23 tahun termasuk masa transisi yang mana manusia cenderung memiliki penghasilan yang masih rendah dan sebagian besar digunakan untuk makan dan hiburan, serta sebagaian orang kuliah dibiayai oleh orang tua.

Untuk kriteria ketiga adalah berdasarkan pekerjaan. 87 orang (87%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 4 orang (4%) berprofesi sebagai karyawan swasta dan 5 orang (5%) berprofesi sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan profesi pelajar/mahasiswa mendominasi sebagai responden yang pernah membeli pakaian bekas, hal ini dikarenakan pakaian bekas yang harganya murah dan *trendy* menjadi pilihan pelajar/mahasiswa dalam memilih pakaian bekas sebagai alternatif dalam menunjang penampilan sehari-hari. Menurut Elfrida (2017: 3) intensitas pelajar atau mahasiswa dalam membeli pakaian bekas dalam sebulan sebanyak 1 sampai 2 kali. Mereka rela menabung dari hasil pendapatannya atau uang saku untuk membeli pakaian bekas demi memenuhi kebutuhan *fashionnya*.

Untuk kriteria keempat adalah berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan responden, untuk responden yang memiliki pendapatan sebesar < Rp

500.000 sebanyak 40 orang (40%), untuk responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 30 orang (30%), untuk responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 20 orang (20%) dan untuk responden yang memiliki pendapatan yaitu sebanyak >Rp 2.000.000 sebanyak 6 orang (6%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi untuk membeli pakaian bekas yaitu responden yang memiliki pendapatan < Rp 500.000.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Penelitian telah dilakukan terhadap 96 responden pada masyarakat Padangsidempuan yang pernah membeli pakaian bekas melalui penyebaran kuesioner. Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dapat dilihat dari tanggapan responden di setiap instrumen pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Seluruh tanggapan akan direkapitulasi berdasarkan pada rentang skor jawaban sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV. 2

Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Y1	2	4	10	41	39	96
2	Y2	3	1	16	43	33	96
3	Y3	2	6	20	35	33	96
4	Y4	3	1	11	46	35	96
5	Y5	3	3	11	46	33	96
6	Y6	1	2	11	34	48	96
7	Y7	3	4	15	42	32	96

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator dengan 7 pernyataan terhadap 96 responden. Pada

tabel IV.2 menunjukkan bahwa pernyataan Y1 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 4 orang, netral 10 orang, setuju 41 orang, dan sangat setuju sebanyak 39 orang. Untuk pernyataan Y2 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang, netral 16 orang, setuju 43 orang, dan sangat setuju sebanyak 33 orang. Untuk pernyataan Y3 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang, netral 24 orang, setuju 35 orang, dan sangat setuju sebanyak 33 orang.

Untuk pernyataan Y4 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang, netral 11 orang, setuju 46 orang, dan sangat setuju sebanyak 35 orang. Untuk pernyataan Y5 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang, netral 11 orang, setuju 46 orang, dan sangat setuju sebanyak 33 orang. Untuk pernyataan Y6 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral 11 orang, setuju 34 orang, dan sangat setuju sebanyak 48 orang. Dan untuk pernyataan Y7 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 4 orang, netral 15 orang, setuju 42 orang, dan sangat setuju sebanyak 32 orang. Pada variabel keputusan pembelian sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dilihat dari butir pernyataan Y6 sebanyak 48

responden yang memberi tanggapan sangat setuju dan pada butir pernyataan Y4 dan Y5 sebanyak 46 responden yang memberi tanggapan setuju.

2. Variabel Gaya Hidup (X1)

Tabel IV. 3
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup (X1)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X1.1	7	10	41	26	12	96
2	X1.2	1	3	14	44	34	96
3	X1.3	1	2	11	48	34	96
4	X1.4	1	2	14	50	29	96
5	X1.5	12	9	31	27	17	96

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel gaya hidup (X1) pada penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator dengan 5 pernyataan terhadap 96 responden. Pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa pernyataan X1.1 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang, netral 41 orang, setuju 26 orang, dan sangat setuju sebanyak 12 orang. Untuk pernyataan X1.2 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang, netral 14 orang, setuju 44 orang, dan sangat setuju sebanyak 34 orang.

Untuk pernyataan X1.3 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral 11 orang, setuju 48 orang, dan sangat setuju sebanyak 34 orang. Untuk pernyataan X1.4 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral 14 orang, setuju 50 orang, dan

sangat setuju sebanyak 29 orang. Dan untuk pernyataan X1.5 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12 orang, tidak setuju sebanyak 9 orang, netral 31 orang, setuju 27 orang, dan sangat setuju sebanyak 17 orang. Pada variabel gaya hidup mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan netral. Hal ini dapat dilihat dari butir pernyataan X1.4 sebanyak 50 responden memberi tanggapan setuju dan butir pernyataan X1.1 sebanyak 41 responden memberi tanggapan netral.

3. Variabel Harga (X2)

Tabel IV. 4
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X2.1	3	1	17	38	37	96
2	X2.2	1	4	42	33	16	96
3	X2.3	2	3	17	38	36	96
4	X2.4	3	1	18	40	34	96
5	X2.5	2	2	14	45	33	96

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel harga (X2) pada penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator dengan 5 pernyataan terhadap 96 responden. Pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa pernyataan X2.1 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang, netral 17 orang, setuju 38 orang, dan sangat setuju sebanyak 37 orang. Untuk pernyataan X2.2 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju sebanyak 4 orang, netral 42 orang, setuju 33 orang, dan sangat setuju sebanyak 16 orang. Untuk pernyataan X2.3 jumlah

responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang, netral 17 orang, setuju 38 orang, dan sangat setuju sebanyak 36 orang.

Untuk pernyataan X2.4 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang, netral 18 orang, setuju 40 orang, dan sangat setuju sebanyak 34 orang. Dan untuk pernyataan X2.5 jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, netral 14 orang, setuju 45 orang, dan sangat setuju sebanyak 34 orang. Pada variabel harga mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan netral. Hal ini dapat dilihat dari butir pernyataan X2.5 sebanyak 45 responden yang memberi tanggapan setuju dan butir pernyataan X2.2 sebanyak 42 responden yang memberi tanggapan netral.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.⁷⁵ Perhitungan validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan cara membandingkan nilai r hitung (nilai *product moment*) dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini jumlah sampel

⁷⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 51.

dilambangkan (n) dengan tingkat kepercayaan 95% atau nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 96 orang dan besarnya df dapat dihitung $96 - 2 = 94$ dengan $\alpha = 0,05$, maka didapat r tabel dari 96 adalah 0,1671. Berikut adalah hasil uji validitas penelitian:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,759	0,1671	Valid
	Y2	0,796	0,1671	Valid
	Y3	0,77	0,1671	Valid
	Y4	0,841	0,1671	Valid
	Y5	0,809	0,1671	Valid
	Y6	0,822	0,1671	Valid
	Y7	0,704	0,1671	Valid
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,778	0,1671	Valid
	X1.2	0,763	0,1671	Valid
	X1.3	0,631	0,1671	Valid
	X1.4	0,695	0,1671	Valid
	X1.5	0,729	0,1671	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,853	0,1671	Valid
	X2.2	0,623	0,1671	Valid
	X2.3	0,819	0,1671	Valid
	X2.4	0,907	0,1671	Valid
	X2.5	0,82	0,1671	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV. 5 diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pernyataan memiliki r hitung yang

lebih besar dari r tabel yaitu 0,1671 ($r \text{ tabel} > 0,1671$) yang mengartikan bahwa data pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) dinyatakan valid sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan ke analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur apakah dapat dipercaya jika pengukuran tersebut diulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai $> 0,70$ dan sebaliknya yang akan membuat hasil kesimpulan pada variabel berbeda ketika dilakukan pengujian ulang dengan waktu yang berbeda. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	$>0,70$	Reliable
Gaya Hidup (X1)	0,781	$>0,70$	Reliable
Harga (X2)	0,808	$>0,70$	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV. 6 diketahui bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Sehingga semua variabel dari kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel karena mampu memperoleh

data yang konsisten dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Korelasi *Rank Spearman*

Uji *rank spearman* pada penelitian ini digunakan untuk menguji korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen penelitian dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai sig. (*2-tailed*) < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya jika nilai sig. (*2-tailed*) > 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Berikut adalah *output* dari uji korelasi *rank spearman* penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 26:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*
Correlations

			Gaya Hidup	Harga	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1.000	.778**	.793**
		Sig. (<i>2-tailed</i>)	.	.000	.000
		N	96	96	96
	Harga	Correlation Coefficient	.778**	1.000	.692**
		Sig. (<i>2-tailed</i>)	.000	.	.000
		N	96	96	96
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.793**	.692**	1.000
		Sig. (<i>2-tailed</i>)	.000	.000	.
		N	96	96	96

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV. 7 yang menunjukkan, pada korelasi pertama antara variabel gaya hidup (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) pada N yaitu 96 yang menunjukkan jumlah sampel sebanyak 96 responden, memiliki nilai sig. (*2-tailed*) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{O1} ditolak yang berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel gaya hidup (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,793 merupakan nilai positif, yang berarti terdapat hubungan dengan arah positif dan memiliki tingkat keeratan yang sangat kuat sehingga memiliki hubungan yang searah. Artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian bekas, dan semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula keputusan pembelian pakaian bekas.

Korelasi kedua antara variabel harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) pada N yaitu 96 yang menunjukkan jumlah sampel sebanyak 96 responden, memiliki nilai sig. (*2-tailed*) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_{a2} diterima dan H_{O2} ditolak yang berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,692 merupakan nilai positif, yang berarti terdapat hubungan dengan arah positif dan memiliki tingkat keeratan yang kuat sehingga memiliki hubungan yang searah. Artinya semakin

terjangkau harga yang ditawarkan dengan diimbangi oleh kualitas yang baik dan manfaat yang didapat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian bekas dan semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin rendah pula keputusan pembelian pakaian bekas.

b. Uji Konkordansi *Kendall's W*

Uji Konkordansi *Kendall's W* digunakan untuk menguji korelasi antara variabel-variabel independen yaitu gaya hidup dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Berikut adalah *output* hasil uji konkordansi *kendall's w* dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 26:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Ranks

Ranks	
	<i>Mean Rank</i>
Gaya Hidup	1.32
Harga	1.69
Keputusan Pembelian	2.99

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV. 8 menyebutkan nilai *mean rank* dari tiap variabel penelitian. *Mean rank* dari gaya hidup sebesar 1,32; *mean rank* dari harga sebesar 1,69; dan *mean rank* dari keputusan pembelian sebesar 2,99.

Tabel IV. 9
Hasil Uji Statistics

Test Statistics	
N	96
Kendall's Wa	.832
Chi-Square	166.335
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV. 9 menunjukkan bahwa antara variabel-variabel independen yaitu gaya hidup (X1) dan harga (X2) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada N yaitu 96 yang menunjukkan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diteliti, memiliki nilai konkordansi *kendall's w* sebesar 0,832 yang mengartikan adanya korelasi yang sangat kuat dengan arah positif antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kemudian untuk membandingkan nilai signifikansi bisa dengan melihat nilai *chi-square* dan nilai *Asymp. Sig.* Pada tabel tersebut nilai *chi-square* sebesar 166.335 yang menunjukkan bahwa *chi-square* hitung > *chi-square* tabel pada db = N-1 dan $\alpha = 0,05$ yaitu $166.335 > 123,2252$ yang artinya terdapat hubungan signifikan karena H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kemudian untuk nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,000 mengartikan bahwa $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara

variabel-variabel dependen yaitu gaya hidup dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

c. Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan ketika data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala ordinal yang tujuannya untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen yaitu gaya hidup dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Terdapat 6 bagian *output* analisis regresi ordinal, berikut adalah output hasil uji statistik regresi ordinal:

Tabel IV. 10
Hasil Uji Regresi Ordinal

Warnings
There are 49 (57.6%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Output pertama dari tabel IV. 10 regresi ordinal adalah *Warnings* dari program SPSS, yang menunjukkan terdapat 49 sel pada tabulasi silang antara gaya hidup (X1) dan harga (X2) dengan keputusan pembelian yang frekuensinya nol.

Tabel IV. 11
Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Sangat tidak setuju	3	3.0%
	Tidak setuju	4	4.0%
	Netral	19	19.0%
	Setuju	42	42.0%
	Sangat setuju	32	32.0%
Gaya Hidup	Sangat tidak setuju	12	12.0%
	Tidak setuju	9	9.0%
	Netral	31	31.0%
	Setuju	27	27.0%
	Sangat setuju	21	21.0%
Harga	Sangat tidak setuju	2	2.0%
	Tidak setuju	2	2.0%
	Netral	15	15.0%
	Setuju	44	44.0%
	Sangat setuju	37	37.0%
	Valid	96	96.0%
	Missing	0	
	Total	96	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Output kedua dari tabel IV. 11 regresi ordinal adalah *Case Processing Summary* yang menjelaskan banyaknya data yang diolah adalah 96 data dan semuanya dapat terolah dengan baik karena untuk nilai valid sebesar 96% dan tidak ada nilai yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 96 responden, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dengan kategori sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, kategori tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%, kategori netral sebanyak 19 responden atau 19%, kategori setuju sebanyak 42 responden atau 42% dan kategori sangat setuju sebanyak 32 responden atau 32%.

Variabel gaya hidup (X1) dengan kategori sangat tidak setuju sebanyak 12 responden atau 12%, kategori tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9%, kategori netral sebanyak 31 responden atau 31%, kategori setuju sebanyak 27 responden atau 27% dan kategori sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%.

Variabel harga (X2) dengan kategori sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, kategori tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, kategori netral sebanyak 15 responden atau 15%, kategori setuju sebanyak 44 responden atau 44% dan kategori sangat setuju sebanyak 37 responden atau 37%.

Tabel IV. 12
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	161.348			
Final	90.952	70.396	8	.000

Link function: Logit.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Output ketiga dari tabel IV. 12 regresi ordinal adalah *Model Fitting Information* yang digunakan untuk melihat apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Jika nilai sig. $< \alpha$ 0,05 maka model dinyatakan signifikan dan jika nilai sig. $> \alpha$ 0,05 maka model dinyatakan tidak signifikan. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai -2log *likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 161.348. Sedangkan nilai -2log *likelihood* dengan memasukan variabel independen ke final model berubah menjadi 90.952.

Transformasi penurunan pada nilai ini adalah nilai *chi-square* sebesar 128.96 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ordinal yang digunakan sudah signifikan dan layak digunakan pada model yang mengandung variabel independennya (*final model*).

Tabel IV. 13
Hasil *Goodness-of-Fit*

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	110.833	56	.951
Deviance	53.929	56	1.000

Link function: Logit.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Output keempat dari tabel IV. 13 regresi ordinal adalah hasil *Goodness-of-Fit* yang digunakan untuk memperkuat kesimpulan bahwa model *fit* atau signifikan. Dengan ketentuan, jika nilai sig. $> \alpha$ 0,05 maka model dinyatakan *fit* atau signifikan, dan jika nilai sig. $< \alpha$ 0,05 maka model dinyatakan tidak *fit* atau signifikan. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *Pearson* sebesar 110.833 dengan tingkat signifikansi 0,951 dan nilai *Deviance* sebesar 53.929 dengan tingkat signifikansi 1,000. Kedua nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan sesuai dengan perkiraan model regresi ordinal yang digunakan atau model layak digunakan.

Tabel IV. 14
Hasil *Pseudo R-Square*

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.505
Nagelkerke	.548
McFadden	.275
Link function: Logit.	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Output kelima dari tabel IV. 14 regresi ordinal adalah hasil *Pseudo R-Square* yang digunakan untuk memberikan informasi terkait besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari *Nagelkerke* yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,548 atau 55%, sedangkan sisanya yaitu 45% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel IV. 15
Hasil *Parameter Estimates*

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-8.910	1.185	56.499	1	.000	-11.233	-6.587
	[Y = 2]	-7.789	1.058	54.172	1	.000	-9.864	-5.715
	[Y = 3]	-5.469	.918	35.489	1	.000	-7.269	-3.670
	[Y = 4]	-2.675	.815	10.762	1	.001	-4.273	-1.077
Location	[X1=1]	-4.568	1.027	19.792	1	.000	-6.580	-2.555
	[X1=2]	-3.407	1.118	9.291	1	.002	-5.598	-1.216
	[X1=3]	-3.935	.904	18.932	1	.000	-5.708	-2.162
	[X1=4]	-3.440	.918	14.026	1	.000	-5.240	-1.640
	[X1=5]	0a	.	.	0	.	.	.
	[X2=1]	-1.789	1.441	1.541	1	.002	-4.614	1.036
	[X2=2]	-4.943	1.661	8.852	1	.003	-8.199	-1.687
	[X2=3]	-2.636	.716	13.556	1	.000	-4.040	-1.233
	[X2=4]	-.528	.518	1.040	1	.003	-1.543	.487
	[X2=5]	0a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Data primer diolah, 2023

Output keenam dari tabel IV. 15 regresi ordinal adalah hasil *Parameter Estimates* yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Dengan ketentuan jika nilai sig. < 0,05 maka model signifikan dan jika nilai sig. > 0,05 maka model tidak signifikan. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, seluruh nilai signifikansi pada variabel gaya hidup, harga dan keputusan pembelian adalah < 0,05, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pakaian *second impor*.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya adalah pembahasan hasil analisis tersebut untuk memberikan gambaran lebih jelas dan mudah dipahami terkait pengaruh yang terjadi antar variabel penelitian, meliputi variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,793 merupakan nilai positif dengan nilai sig. (*2-tailed*) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima karena nilai sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara variabel gaya hidup (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi yang kuat dan berarah positif, sehingga memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian bekas dan semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula keputusan pembelian pakaian bekas.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian *parameter estimates* yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Nilai signifikansi pada kolom

variabel gaya hidup seluruhnya adalah $< 0,05$ yang berarti variabel gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Jadi, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pakaian bekas di Padangsidimpuan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Anoraga dan Iriani (2014) yang berjudul pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* merek *Samsung Galaxy*, menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,692 merupakan nilai positif dengan nilai sig. (*2-tailed*) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima karena nilai sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi yang kuat dan berarah positif, sehingga memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan penjual dengan diimbangi dengan kualitas yang baik dan manfaat yang didapat maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian parameter estimates yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing

koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Nilai signifikansi pada kolom variabel harga seluruhnya adalah $< 0,05$, yang berarti variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Jadi, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian pakaian bekas di Padangsidempuan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Gitania A. Rorong, dkk (2021) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Baru Langowan, menunjukkan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji konkordansi *kendall's w* nilai atau koefisien penelitian ini sebesar 0,832. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel independen yaitu gaya hidup dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pakaian *second* impor di Padangsidempuan. Kemudian untuk nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,000 maka keputusan uji H_0 diterima karena nilai tersebut kurang dari 0,05, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Pseudo R-Square*, nilai *Nagelkerke* yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,548. Nilai tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu gaya hidup (X1) dan harga (X2) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan

pembelian (Y) sebesar 55%, sedangkan sisanya yaitu 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Gandes Kusumodewi (2016) yang berjudul pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kain Batik Mirota Surabaya, menunjukkan hasil penelitian gaya hidup, kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

F. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian yang bisa menjadi beberapa faktor untuk lebih diperhatikan lagi bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Hasil menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, terdapat variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Diketahui dari besarnya nilai nilai *Nagelkerke* yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,548. Nilai tersebut berarti bahwa variabel gaya hidup (X1) dan harga (X2) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 55%, sedangkan sisanya yaitu 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, terkait referensi dan teori yang mendukung. Sehingga sangat diperlukan kajian yang lebih mendalam.

3. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang mana data tersebut hanya menggambarkan pendapat dari responden mengenai pakaian bekas. Selain itu peneliti tidak memastikan kebenaran data yang diperoleh dari responden, karena kuesioner tersebut dibagikan langsung kepada responden yang dimungkinkan memberikan jawaban kurang maksimum karena ketidaksungguhan responden dalam memberikan jawaban kuesioner tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh gaya hidup dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second* impor di Padangsidempuan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pakaian *second* impor di Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (*2-tailed*) variabel gaya hidup (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,793 yang berarti nilai positif. Maka, hasil uji hipotesis pada *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian dengan arah yang positif dan memiliki korelasi yang kuat. Maka dari itu hubungan antara kedua variabel searah, dimana semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* dan begitupun sebaliknya. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, menunjukkan nilai signifikansi pada kolom variabel gaya hidup seluruhnya kurang dari 0,05 yang artinya variabel gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pakaian *second* impor di Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel harga produk (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,692 yang merupakan nilai positif. Maka, hasil uji hipotesis pada *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel harga produk dengan variabel keputusan pembelian dengan arah yang positif dan memiliki korelasi yang kuat. Maka dari itu hubungan antara kedua variabel searah, dimana semakin terjangkau harga produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* dan begitupun sebaliknya. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, menunjukkan nilai signifikansi pada kolom variabel harga produk seluruhnya kurang dari 0,05 yang artinya variabel harga produk (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari gaya hidup (X1) dan harga produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pakaian *second* impor di Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil pengujian konkordansi *kendall's w*, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dan harga produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pakaian *second*.

Hal ini dibuktikan dengan nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_3 diterima dan memiliki koefisien sebesar 0,832 yang merupakan nilai positif dan menggambarkan adanya tingkat korelasi yang kuat. Maka, hasil uji hipotesis pada *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel harga produk dengan variabel keputusan pembelian dengan arah yang positif dan memiliki korelasi yang kuat. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal pada bagian *pseudo r-square*, menunjukkan nilai *Nagelkerke* yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,548. Nilai tersebut berarti bahwa variabel gaya hidup (X1) dan harga produk (X2) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 55%, sedangkan sisanya yaitu 45% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa gaya hidup dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen pakaian *second* impor di Padangsidempuan. Peneliti ingin memberikan saran-saran kepada pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi penjual

Terkait dengan kebutuhan akan pakaian yang terus meningkat, sebaiknya penjual pakaian *second* memperhatikan harga dan minat beli masyarakat tentang model pakaian terbaru di pasar dengan pertimbangan

harga dan kualitas yang memiliki keistimewaan tersendiri dibanding pakaian di tempat lain. Sehingga pembeli merasa puas ketika membeli.

2. Bagi masyarakat

Sebagai pihak konsumen yang selalu memperhatikan kualitas dan harga produk sebelum membeli, alangkah baiknya tetap memperhatikan hal-hal yang sudah ditetapkan oleh syariat Islam, termasuk dalam hal konsumsi agar nantinya tidak termasuk orang-orang yang boros dalam membelikan hartanya dan tidak merasa menyesal dikemudian hari.

3. Bagi peneliti berikutnya

Sebagai pihak berikutnya diharapkan ketika ingin meneliti pakaian *second* disarankan untuk menambah variabel lain yang tidak dicatumkan dalam penelitian ini, yang mana tidak menutup kemungkinan bagi peneliti berikutnya dapat menghasilkan kesimpulan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal:

Dedhy Pradana, dkk, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor”, *Jurnal Feb*, Volume 14, No. 1, 2017.

Hartono, “Pengaruh Produk Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Penggunaan Jasa di JNE Mojokerto” *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Majapahit (UNIM)*, vol. 9 no. 2, 2018.

Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal Emba*, vol. 1 no. 3. 2013.

Yarian Alamanda, “Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif”, *Jurnal Psikoborneo*, Volume 6, No. 2, 2018.

Sumber Buku:

Agung Widhi, Kurniawan, dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.

Ajat, Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Depublish, 2018.

Badrudin. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Buchari, Alma. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Didin, Fatihudin. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2020.

Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Isna dan Wartyo. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press, 2013.

Kotler dan Amstrong. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

M, Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

- Muri, Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2014.
- Nugroho, J, Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Bogor: Kencana, 2013.
- Sadono, Sukirno. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Silalahi. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2015.
- Thamrin, Abdullah, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Veithzal, Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara 2017.
- V, Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Yusuf, Muri. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: 2014.

Sumber Skripsi:

- Ayu Andira, “*Sinergitas Pengawasan Instansi Pusat dan Daerah Terhadap Larangan Impor Pakaian Bekas di Kabupaten Indragiri Hilir*”, *Skripsi*, Pekanbaru: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2016.
- Dita Septika Wati, “*Praktik Jual Beli Pakaian Import Bekas (Studi Kasus di Kota Salatiga)*”, *Skripsi*, Salatiga: Intitut Agama Islam Negeri IAIN Salatiga, 2016.
- Febrina Novianti, “*Hubungan antara Harga diri dengan Minat Membeli Pakaian Import Second pada Mahasiswa*”, *Skripsi*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2012.
- Fitri Diah Wardhani, “*Faktor-Faktor Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro*”, *Skripsi*, Metro: Universitas Metro Lampung, 2019.

Lukman Nul Hakim Ading, "Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Jumlah Pembelian Pakaian Bekas pada Konsumen di Pasar Gedebage Kota Bandung", *Skripsi*, Bandung: Universitas Pasundan Bandung, 2018.

Nisa ul Karimah, "Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru", *Skripsi*, Riau: Universitas Riau, 2014.

Nova Yolanda Hasibuan. "Pengaruh Harga Sawit Dan Produktivitas Terhadap Kesejahteraan Petani Kelapa Sawit Di Desa Siamporik Kec.Kuala Selatan Kab.Labuhan Batu Utara", *Skripsi*, Medan: UIN Sumatera Utara, 2019.

Sumber Al-Qur'an:

Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan terjemahannya, Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006.

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Syamil Qur'an, 2012.

Sumber Wawancara:

Riski, Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan, *Wawancara*, tanggal 8 November 2022 pukul 10.33 WIB.

Anggi, Mahasiswi UM-TAPSEL, *Wawancara*, tanggal 11 November 2022 pukul 10.56 WIB.

Desi, Siswi SMA N 1 Padangsidempuan, *Wawancara*, tanggal 15 November 2022 pukul 11.11 WIB.

Melisa, Mahasiswi UIN SYAHADA Padangsidempuan, *Wawancara*, tanggal 5 Mei 2023 pukul 10.10 WIB.

Sofia, Mahasiswi UIN SYAHADA Padangsidempuan, *Wawancara*, tanggal 5 Mei 2023 pukul 10.35 WIB.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ja'far Nasution, M.E.I.

NIDN : 2004088205

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* Impor di Padangsidempuan”

Yang disusun oleh:

Nama : Pebriani Sibarani

Nim : 19 402 00027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juni 2023

Validator

Ja'far Nasution, M.E.I.

NIDN. 2004088205

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	1,2			
Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan	3,4			
Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	5,6			
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2023

Validator

Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

LEMBAR VALIDASI

GAYA HIDUP (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Aktifitas	1			
Minat	2,3			
Opini	4,5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juni 2023

Validator

Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

**LEMBAR VALIDASI
HARGA (X₂)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan harga	1,2,3			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4			
Kesesuain harga dengan manfaat	5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juni 2023

Validator

Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN) Padangsidempuan, saya :

Nama : Pebriani Sibarani

NIM : 19 402 00027

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second Impor* di Padangsidempuan”** Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Juni 2023

Hormat Saya

Pebriani Sibarani
Nim. 19 402 00027

KUISIONER (ANGKET) PENELITIAN
PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *SECOND* IMPOR DI
PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Pendapatan/uang saku per bulan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

Daftar Pernyataan:**1. Angket Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian terhadap produk pakaian <i>second</i> impor.					
2	Saya bertanya kepada teman atau saudara untuk mencari informasi tentang pakaian <i>second</i> impor.					
3	Saya membeli pakaian <i>second</i> impor sesuai dengan merek yang saya sukai.					
4	Saya merasa puas jika membeli pakaian <i>second</i> impor sesuai dengan merek yang saya sukai.					
5	Saya memutuskan membeli pakaian <i>second</i> impor karena sesuai dengan keinginan.					
6	Saya memutuskan membeli pakaian <i>second</i> impor karena sesuai dengan kebutuhan.					
7	Saya membeli pakaian <i>second</i> impor karena mendapat rekomendasi dari teman.					

2. Angket Gaya Hidup (X₁)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk pakaian <i>second</i> impor sesuai dengan pekerjaan saya.					
2	Produk pakaian <i>second</i> impor sangat bervariasi dan banyak pilihannya.					
3	Harga produk pakaian <i>second</i> impor jauh lebih murah daripada produk pakaian baru dengan merek serupa.					
4	Saya membeli produk pakaian <i>second</i> impor karena kualitasnya yang bagus.					
5	Menggunakan produk pakaian					

	<i>second</i> impor merupakan gaya hidup saya.					
--	--	--	--	--	--	--

3. Angket Harga (X₂)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk pakaian <i>second</i> impor sangat terjangkau.					
2	Harga produk pakaian <i>second</i> impor sesuai dengan kantong pelajar maupun mahasiswa.					
3	Harga produk pakaian <i>second</i> impor jauh lebih murah daripada produk pakaian baru dengan merek serupa.					
4	Harga pakaian <i>second</i> impor sesuai dengan kualitas produknya.					
5	Harga pakian <i>second</i> impor memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya.					

Padangsidempuan, Juni 2023
Responden

.....

Lampiran 2. Jawaban Responden

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total Y
5	5	5	5	5	5	1	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	5	5	5	4	3	30
5	3	4	4	4	5	4	29
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	4	3	3	3	24
4	4	5	5	4	4	4	30
5	1	5	1	3	3	5	23
5	5	5	5	3	5	5	33
5	5	3	4	3	5	4	29
4	5	2	4	4	4	4	27
5	5	4	4	4	5	4	31
4	4	4	4	3	4	3	26
4	3	3	4	4	4	2	24
4	3	2	4	4	4	3	24
3	4	5	4	4	3	5	28
4	3	4	5	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	4	34
5	3	5	5	5	5	3	31
5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	4	4	4	4	5	28
5	3	1	3	4	3	1	20
2	4	4	4	2	3	3	22
3	3	4	4	3	3	4	24
5	3	5	3	1	5	4	26
3	4	4	4	4	3	3	25
4	4	3	4	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	4	34
2	4	4	4	4	4	4	26
5	5	3	3	3	5	3	27
3	3	5	5	5	5	2	28
5	4	5	4	5	5	4	32
4	4	3	4	3	3	3	24
5	4	3	3	2	2	4	23
5	5	3	3	5	5	4	30
4	4	2	4	4	4	4	26

3	5	2	5	5	5	3	28
4	3	3	3	4	4	2	23
1	1	1	1	1	1	1	7
1	2	2	2	2	2	2	13
2	4	2	3	3	3	3	20
4	4	4	3	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	5	5	5	27
4	4	3	4	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	5	5	31
4	4	4	5	4	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	5	5	31
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	3	4	4	4	4	29
5	3	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
3	1	4	1	1	5	5	20
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21

4	4	3	4	4	5	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	29
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	4	4	5	5	29
4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28

Variabel Gaya Hidup (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
5	5	5	4	1	20
3	5	5	4	5	22
2	5	3	4	3	17
3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
2	3	4	3	3	15
3	4	4	4	3	18
1	5	5	5	1	17
4	4	3	4	4	19
5	5	5	4	5	24
2	4	4	4	2	16
4	5	5	5	1	20
4	3	4	3	4	18
3	4	4	4	3	18
3	4	5	3	4	19
2	4	5	5	1	17
3	4	5	4	2	18
4	4	5	5	3	21
2	5	5	4	2	18
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	1	19
1	4	5	5	1	16
1	3	3	5	1	13
1	3	5	3	2	14
1	4	2	2	3	12
3	5	4	4	3	19
3	4	5	3	3	18
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	1	17
3	3	3	3	2	14
3	5	4	3	2	17
3	4	5	4	1	17
3	5	5	4	3	20
2	3	3	3	3	14
4	5	5	4	3	21
4	4	4	4	3	19
1	2	4	5	1	13

3	3	5	4	3	18
1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10
2	3	4	5	1	15
4	4	4	4	3	19
3	5	5	4	5	22
3	5	4	4	3	19
4	5	4	5	4	22
3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	4	22
3	4	5	4	3	19
4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	5	22
3	4	4	4	3	18
3	4	4	4	4	19
3	5	4	5	3	20
4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	4	22
3	4	4	4	3	18
3	5	5	4	3	20
3	5	5	5	5	23
3	5	5	4	3	20
4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	3	21
3	5	5	5	3	21
3	5	5	5	5	23
3	5	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
2	2	4	3	4	15
4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	4	21
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
3	3	3	3	3	15
3	5	4	4	3	19

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	5	24
3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	4	5	4	2	18
2	5	4	5	2	18
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20

Variabel Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
5	3	1	5	5	19
5	3	5	5	5	23
3	3	3	3	4	16
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
3	4	3	4	4	18
1	2	5	5	5	18
4	5	4	4	4	21
5	3	5	5	5	23
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	3	19
3	4	4	3	3	17
5	3	5	5	5	23
5	3	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	5	5	3	19
3	2	2	1	5	13
3	3	3	3	3	15
3	2	4	3	4	16
4	3	3	4	4	18
4	3	4	3	3	17
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	2	17
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	3	22
4	3	3	3	4	17
3	4	5	5	5	22
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15

3	3	5	4	4	19
1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	3	5	5	5	23
5	3	5	5	5	23
5	3	5	5	5	23
5	3	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	3	5	5	5	23
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
1	4	2	1	1	9
4	4	4	4	4	20
5	3	3	5	5	21
5	3	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	5	24

4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	3	5	5	5	23
5	5	3	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	4	3	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	3	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20

Lampiran 3. Uji Validitas

Uji Validitas

1. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.539**	.534**	.519**	.539**	.620**	.428**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.539**	1	.432**	.741**	.628**	.567**	.485**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.534**	.432**	1	.595**	.497**	.558**	.580**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.519**	.741**	.595**	1	.760**	.622**	.408**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.539**	.628**	.497**	.760**	1	.641**	.397**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.620**	.567**	.558**	.622**	.641**	1	.543**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.428**	.485**	.580**	.408**	.397**	.543**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.759**	.796**	.770**	.841**	.809**	.822**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

2. Gaya Hidup (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.396**	.250*	.351**	.631**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.396**	1	.574**	.589**	.349**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.250*	.574**	1	.572**	.141	.631**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000	.162	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.351**	.589**	.572**	1	.220*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.028	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.631**	.349**	.141	.220*	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.162	.028		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.778**	.763**	.631**	.695**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

3. Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.482**	.573**	.701**	.666**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.482**	1	.391**	.395**	.261**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.573**	.391**	1	.744**	.576**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.701**	.395**	.744**	1	.799**	.907**
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.666**	.261**	.576**	.799**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.853**	.623**	.819**	.907**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

1. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	8

2. Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

3. Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

Lampiran 5. Uji Rank Spearman

Uji Rank Spearman

Correlations

			Gaya Hidup	Harga	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1.000	.778**	.793**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	96	96	96
	Harga	Correlation Coefficient	.778**	1.000	.692**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	96	96	96
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.793**	.692**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	96	96	96

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

Lampiran 6. Uji Kondordansi *Kendall's W*

Uji Kondordansi Kendall's W

Ranks

	Mean Rank
Gaya Hidup	1.32
Harga	1.69
Keputusan Pembelian	2.99

Test Statistics

N	96
Kendall's W ^a	.832
Chi-Square	166.335
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Lampiran 7. Uji Regresi Ordinal

Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 49 (57,6%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan_Pembelian	Sangat tidak setuju	3	3.0%
	Tidak setuju	4	4.0%
	Netral	19	19.0%
	Setuju	42	42.0%
	Sangat setuju	32	32.0%
Gaya_Hidup	Sangat tidak setuju	12	12.0%
	Tidak setuju	9	9.0%
	Netral	31	31.0%
	Setuju	27	27.0%
	Sangat setuju	21	21.0%
Harga	Sangat tidak setuju	2	2.0%
	Tidak setuju	2	2.0%
	Netral	15	15.0%
	Setuju	44	44.0%
	Sangat setuju	37	37.0%
Valid		96	96.0%
Missing		0	
Total		96	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	161.348			
Final	90.952	70.396	8	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	110.833	56	.000
Deviance	53.929	56	.554

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.505
Nagelkerke	.548
McFadden	.275

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-8.910	1.185	56.499	1	.000	-11.233	-6.587
	[Y = 2]	-7.789	1.058	54.172	1	.000	-9.864	-5.715
	[Y = 3]	-5.469	.918	35.489	1	.000	-7.269	-3.670
	[Y = 4]	-2.675	.815	10.762	1	.001	-4.273	-1.077
Location	[X1=1]	-4.568	1.027	19.792	1	.000	-6.580	-2.555
	[X1=2]	-3.407	1.118	9.291	1	.002	-5.598	-1.216
	[X1=3]	-3.935	.904	18.932	1	.000	-5.708	-2.162
	[X1=4]	-3.440	.918	14.026	1	.000	-5.240	-1.640
	[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=1]	-1.789	1.441	1.541	1	.215	-4.614	1.036
	[X2=2]	-4.943	1.661	8.852	1	.003	-8.199	-1.687
	[X2=3]	-2.636	.716	13.556	1	.000	-4.040	-1.233
	[X2=4]	-.528	.518	1.040	1	.308	-1.543	.487
	[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Lampiran 8. Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3076/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2023
Hal : Mohon Izin Riset

27 Juni 2023

Yth. Pengelola Pasar Raya Sangkumpul Bonang Padangsidempuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Pebriani Sibarani
NIM : 1940200027
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Impor di Padangsidempuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

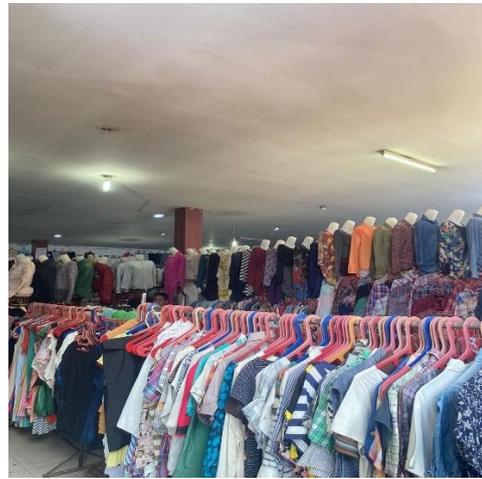
a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Lampiran 9. Wawancara dengan Pedagang Pakaian Bekas



Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Pebriani Sibarani
2. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidimpuan, 01 Februari 2001
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 3
6. Alamat : Jl. A. Huta Barat Gg. Dame, Kel. Wek VI,
Kec. Padangsidimpuan Selatan
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/HP : 0822-8364-3744
9. Email : pebrianisibarani27@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200214 (2007-2013)
2. SMP Negeri 1 Padangsidimpuan (2013-2016)
3. SMA Negeri 1 Padangsidimpuan (2016-2019)
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan (2019-2023)

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Baharuddin Sibarani
2. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
3. Nama Ibu : Masrani Lubis
4. Pekerjaan Ibu : Pedagang
5. Alamat : Jl. A. Huta Barat Gg. Dame, Kel. Wek VI,
Kec. Padangsidimpuan Selatan

IV. PRESTASI AKADEMIK

- IPK : 3.80
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Pakaian *Second Impor* di Padangsidimpuan

V. MOTTO HIDUP

“Do The Best, Let Allah Do The Rest”