

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Import*, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Thrifting* Di Batam

Yuniati¹, Mauli Siagian²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstract

Tren *fashion* yang saat ini sedang populer di beberapa kalangan masyarakat adalah tren *thrift fashion* atau *fashion* pakaian bekas. Di Indonesia, industri pakaian bekas semakin berkembang yang ditandai dengan meningkatnya generasi milenial yang menggunakan barang bekas. Menjual pakaian bekas atau *fashion* bekas di Kota Batam pun semakin populer di kalangan masyarakat lokal. Sebagai pemilik bisnis, tentunya harus memperhatikan kualitas produk yang dijual. Konsumen menginginkan produk berkualitas yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Merek-merek impor yang *branded* dijual sebagai produk *fashion thrift*. Beberapa orang suka menggunakan barang *brand import*. Salah satu alasannya adalah karena *lifestyle*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand import* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* di Batam. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *puposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sebanyak 204 responden kepada konsumen yang membeli produk *fashion thrifting* di Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand import* dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* di Batam.

Kata kunci : *Brand Import*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Lifestyle*

Abstract

The fashion trend that is currently popular in some circles of society is the trend of *thrift fashion* or *second-hand clothing fashion*. In Indonesia, the *second-hand clothing* industry has been growing, which is characterized by the increase of the millennial generation who use *second-hand goods*. Selling *second-hand fashion* or *used clothing* in Batam City has become increasingly popular among local people. As a business owner, you must be concerned about the quality of the products you sell. Consumers want good quality products that are worth the price they pay. Imported brands that are *branded* are sold as *thrift fashion* products. Some people like to use imported brand goods. One of the reasons is because of *lifestyle*. This research aims to determine the influence of product quality, imported brand and *lifestyle* on buying decision of *thrifting fashion* products in Batam. This research method uses a quantitative research approach. It uses a *non-probability sampling* technique with *puposive sampling*. The data was obtained through the distribution of questionnaires to as many as 204 respondents to consumers who buy

thrifting fashion products in Batam. The results of this research show that the variables of product quality, brand import and lifestyle have a significant and simultaneous influence on the purchase decision of thrift fashion products in Batam.

Keywords: Brand Import, Purchase Decision and Product Quality

PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri pakaian bekas sudah semakin berkembang yang ditandai dengan maraknya generasi milenial yang menggunakan barang-barang bekas atau *second hand*. Budaya *thrifting* sudah menjadi *pop culture* yang dimana orang-orang akan berhemat dalam menggunakan uangnya untuk membeli barang sekunder seperti sandang atau pakaian (Afifurrahman & Eka Saputri, 2021: 2). Asal mula dari kata *thrifting* diambil dari kata *thrift* yang berarti kemajuan atau pertumbuhan. Kegiatan *thrifting* dimulai dari adanya tingkat kesadaran masyarakat tentang barang-barang yang tidak digunakan kembali atau barang bekas. Kata *thrift* dapat juga diartikan yaitu bagaimana langkah yang benar dan efektif terhadap pemakaian sebuah uang dan barang lainnya. *Thrifting* memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan atau aktivitas membeli barang bekas (Ghilmansyah, Nursanti, & Utamidewi, 2021: 2). Kegiatan *thrifting* membantu konsumen untuk mendapatkan produk *fashion* dengan model unik dan berbeda dari yang lain.

Sebagai pelaku usaha pasti memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, sebab konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dan sepadan dengan harga yang dibeli. Produk *thrifting* umumnya berasal dari luar negeri atau barang impor sehingga kualitas produk yang diberikan dari produk *fashion thrifting* tidak kalah jauh dengan kualitas produk baru (Suarningsih, Budi Nugroho, & Agung Krina Aditya, 2020: 2). Karena beberapa masyarakat percaya bahwa produk yang dihasilkan atau buatan dari luar negeri memiliki kualitas yang sangat baik. Produk-produk *fashion thrifting* yang dijual adalah *brand import* yang *branded*. *Brand import* yang sangat terkenal dan memiliki banyak pengguna di seluruh dunia karena *brand import* ini masuk di pasar global. *Brand import* tersebutlah yang menjadi buruan masyarakat untuk membeli produk *fashion thrifting* (Redaksi, 2022: 1).

Beberapa kalangan masyarakat senang menggunakan barang-barang dari *brand import* salah satu alasannya karena *lifestyle* atau gaya hidup. Kondisi *trend thrifting* ini sedikit berbeda dengan yang terjadi di luar negeri, jika di luar negeri barang bekas ini digunakan kembali dengan tujuan untuk mengurangi limbah, namun di Indonesia penggunaan barang bekas ini dijadikan sebagai *lifestyle* atau gaya hidup. Bagian terpenting dalam proses penjualan adalah ketika seorang pembeli melakukan pembelian dengan menyerahkan uangnya sebagai bentuk transaksi. Konsumen akan melakukan transaksi terhadap produk yang dibutuhkan baik itu murah ataupun mahal dengan adanya pertimbangan dan mencari alternatif lainnya (Wintaria & Siagian, 2022: 133). Selain berwisata di Kota Batam, banyak juga pengunjung yang datang untuk berburu barang-barang *brand import second* dikarenakan kota kecil ini dekat dengan negeri sebelah seperti Singapura dan Malaysia yang menjadikan Kota Batam mudah untuk memperoleh barang bekas yang diimpor dari kedua negara tersebut. Maraknya penjualan produk *fashion thrifting* atau pakaian bekas di Kota Batam dipengaruhi dari tingginya minat masyarakat.

Menurut Batam News, ada 3 lokasi pasar seken yang paling sering dikunjungi oleh konsumen seperti di pasar seken aviari, pasar seken jodoh, dan pasar seken taras (Risman, 2023: 1). Tingginya minat konsumen terhadap pembelian produk *fashion thrifting* di Batam dilihat dari jumlah pakaian bekas impor yang masuk ke Indonesia yang dikirimkan dari Singapura dan Malaysia sebanyak 5 truk dengan jumlah ratusan koli. Barang tersebut berhasil diamankan oleh Aparat Bea Cukai di Pelabuhan Roro Telata Punggur yang akan menuju Bintan.

Menangani adanya dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas *thrifting*, maka pemerintah Indonesia melakukan adanya larangan terbatas (lartas) terhadap barang impor bekas yang masuk ke Tanah Air karena tindakan ini merupakan tindakan ilegal. Adapun undang-undang yang menaungi aturan ini yaitu pada Permendag Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor dan UU Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Islamati, 2023: 2).

Penulis melakukan observasi di lapangan yang berlokasi di pasar seken Aviari. Pasar seken ini berada di dikawasan Komplek Pertokoan Cipta Prima di Kelurahan Buliang, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam. Lokasi ini dapat ditempuh sekitar 30 menit dari pusat kota. penulis melihat beberapa pembeli berkeliling mencari produk yang diinginkan lalu membeli beberapa barang-barang *thrifting*. Di Pasar seken Aviari juga tidak hanya menjual produk *fashion thrifting* namun ada juga beberapa barang bekas lainnya seperti kasur, perabotan rumah, tas, sepatu, ranjang tidur, elektronik, mainan, sepeda dan lain sebagainya. Dari sekian banyak barang yang dijual oleh oknum penjual *thrifting*, barang-barang tersebut dominan berasal dari Singapura. Sebenarnya banyak masyarakat yang terkecoh akan produk *thrifting* ini, sebab tidak semua produk yang dijual bermerek *brand import*. Beberapa toko juga menjual produk *brand lokal second* dengan harga yang variatif. Namun karena *brand import* tersebut lah yang menjadi salah satu alasan produk *fashion thrifting* ini sangat diminati. Namun dikarenakan kualitas dari *brand import* yang sudah jelas bagus sehingga konsumen memilih produk *fashion thrifting* sebagai penunjang gaya hidup dalam berbusana. Demi memenuhi gaya hidup yang modis dengan menggunakan produk *thrifting* yang *branded*.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu dari sebagian cara perusahaan dalam mempertahankan fungsi dari produknya secara maksimal (Anggraini, Dewi Wulandari, Sriyanto, & Dewita, 2023: 2). Kualitas produk adalah usaha yang dilakukan untuk mencapai dan mampu melebihi harapan konsumen terhadap suatu produk yang memiliki kualitas yang disesuaikan dengan standar yang sudah ditentukan dan juga kondisinya dapat berubah karena selera dan harapan konsumen (Surya Ramadhon, Ula Ananta Fauzi, & Citaningtyas Ari Kadi, 2023: 3). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keberhasilan kualitas tinggi dari suatu produk yang dihasilkan atau diproduksi pada level tertentu yang menimbulkan kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen. Diperlukan juga suatu standarisasi untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan dan ditargetkan dalam mencapai tujuan inti kualitas produk. Menurut (Aliyas, Ismawati, Hasanuddin, Rahmat, & Sandra, 2023: 2) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja
Kinerja atau disebut juga dengan *performance* merupakan bagian inti dari karakteristik informasi produk yang dibeli dan juga mencakup daya tarik maupun nilai keindahan dari suatu produk.
- b. Daya tahan
Daya tahan berhubungan dengan seberapa lama produk dapat digunakan atau bertahan.
- c. Keamanan
Keamanan yang dijamin dari kualitas yang diberikan sehingga mengurangi kekhawatiran konsumen saat mengonsumsi atau menggunakannya.
- d. Keandalan atau reliabilitas
Memiliki kemungkinan kecil dari terjadinya kesalahan produk atau cacat pakai.

Brand Import

Pengusaha ataupun pebisnis saat ini bersaing satu sama lain untuk dapat membangun sebuah *brand*, sebuah *brand* yang dianggap baik dan berhasil ketika seberapa banyak produk yang dihasilkan dan eksistensinya diakui oleh konsumen (Dwi Senda, M.Anwar, & Rizkiyaji

Hasbi, 2023: 1491). *Brand* yang diciptakan harus mampu menciptakan persepsi dari suatu *brand* yang dapat menimbulkan ingatan konsumen atas eksistensinya (Richard Jokhu & Rahmawati, 2022: 279). Dapat disimpulkan bahwa *brand* (merek) merupakan sebuah identitas atau pengenalan diri dari suatu produk yang dihasilkan agar memiliki karakteristik atau ciri khas yang mana dapat membantu konsumen untuk bisa membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, selain itu *brand* juga menggambarkan tentang kualitas produknya dan konsistensinya.

Brand yang dibeli oleh konsumen adalah *brand import* yang berasal dari luar negeri. *Import* dapat didefinisikan sebagai kegiatan dalam memasukkan barang-barang ke dalam Daerah Pabean Wilayah Republik Indonesia baik itu berupa daratan, perairan, dan udara beserta wilayah tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen sesuai dengan Undang-undang Nomor 17 Tahun 2021 (Menteri Perdagangan Republik Indonesia, 2021: 3). Menurut (Abdi, 2022: 3), impor adalah aktivitas membeli produk baik itu barang ataupun jasa dari luar negeri dimana apabila impor dilakukan dengan skala besar akan didampingi oleh Bea Cukai dan diterapkan tarif pajak untuk setiap produk yang diimpor. Dapat disimpulkan impor adalah suatu kegiatan dengan memasukkan produk baik itu barang atau jasa yang berasal dari luar negeri ke dalam daerah pabean, terjadinya kegiatan impor ini umumnya dikarenakan barang atau jasa yang dibutuhkan tidak tersedia di dalam negeri. Dari hasil pemaparan diatas, maka *brand import* merupakan barang-barang *branded* yang diimpor dari luar negeri yang dibeli oleh konsumen ke dalam negeri untuk tujuan dan manfaat tertentu. *Brand import* diasumsikan sebagai *brand* yang dipercaya memiliki reputasi yang baik dan terkenal di seluruh dunia. Menurut (Purwati, Annung Cahyanti, 2022: 35) indikator dari *brand import* yaitu :

a. Kekuatan

Merek dapat dikatakan kuat ketika mampu membedakan merek yang mereka miliki dengan kompetitor lainnya, bernilai dan menjadi ujung tombak dari daya saing perusahaan.

b. Keunikan

Merek yang memiliki keunikan atau ciri khas yang berkesan atau menimbulkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

c. Keunggulan

Merek memiliki keunggulan yang mencerminkan dari kualitasnya yang mampu meningkatkan kesetiaan konsumen.

Lifestyle

Lifestyle dapat didefinisikan sebagai gambaran bagi tiap orang dalam mengenakan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam kehidupan bermasyarakat (Yulinar, 2023: 14). *Lifestyle* merupakan sebuah kebiasaan yang dimana waktunya dihabiskan untuk melakukan kegiatan yang dimulai dari bekerja hingga melakukan hobi, namun tak hanya itu saja sebuah ketertarikan terhadap keputusan yang dibuat dan adanya jawaban dalam merespon situasi di sekitarnya merupakan bagian dari *lifestyle* juga (Aini, Maulidiyah, & Hidayanto, 2022: 85). Dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup merupakan suatu pola dari kebiasaan dari seseorang dalam menjalankan aktivitas hidupnya yang menjadi gambaran bagaimana seseorang tersebut bermasyarakat yang dipengaruhi juga dalam hal ketertarikan, opini dan lainnya.

Menurut (Akkaya, 2021: 2), indikator *lifestyle* yang dikembangkan oleh Wells dan Tigert tahun 1971 yaitu :

a. Aktivitas

Aktivitas adalah suatu kegiatan atau aksi yang dilakukan oleh seseorang dalam menghabiskan waktu luang yang dimiliki.

b. *Interest*

Apa yang menarik minat mereka dan pendapat mereka mengenai sudut pandang mereka tentang berbagai pola gaya hidup.

c. Opini

Pendapat mereka mengenai sudut pandang mereka tentang berbagai pola gaya hidup

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen memberikan pengaruh yang sangat besar kepada kesuksesan perusahaan dalam melaksanakan pemasarannya yang disertai dengan beberapa indikator penyebab terjadinya keputusan pembelian (Aliyas et al., 2023: 3). Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah dilakukannya sebuah penelitian terhadap produk yang diinginkan dan memilih produk yang tepat (Duha & Siagian, 2023: 16). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari segala alternatif yang ditawarkan yang meliputi sebuah pertimbangan dalam hal pembelian suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu menganalisis keinginan konsumen dan proses pengambilan keputusan. Menurut (Wisnu Nafiri, 2023: 11) pertimbangan keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator yaitu :

a. Kemantapan pilihan pada suatu produk

Kemantapan pilihan pada suatu produk adalah ketika seorang konsumen merasa sangat yakin dan puas dengan produk yang sudah dibelinya, sehingga ia tidak lagi mempertimbangkan produk lain sebagai alternatif.

b. Kebiasaan dalam membeli suatu produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah tindakan berulang yang dilakukan ketika kita membeli barang tertentu, yang sering kali dipengaruhi oleh preferensi pribadi, merek, harga, dan pengalaman sebelumnya. Ini adalah keputusan pembelian yang menjadi rutinitas dalam hidup kita.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberi saran atau pendapat tentang sesuatu yang bisa berguna bagi mereka berdasarkan pengalaman atau pengetahuan pribadi kita.

d. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang adalah saat seorang pelanggan membeli produk atau layanan yang sama lagi setelah sebelumnya sudah membelinya, menunjukkan kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan tersebut. Ini adalah tanda bahwa pelanggan ingin terus menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan yang sama.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode penelitian adalah metode kuantitatif. Adapun variabelnya yaitu Kualitas Produk (X1), *Brand Import* (X2), *Lifestyle* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Proses dalam pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket (kuesioner) melalui *Google Form*, dimana objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *fashion thrifting* di Batam.

Populasi pada penelitian ini adalah pembeli yang melakukan pembelian atas produk *fashion thrifting* di Batam, oleh karena itu jenis populasi ini adalah jenis populasi tidak diketahui. Penentuan dalam sampel ini menggunakan rumus *Jacob Cohen* sehingga diperoleh sebanyak 204 responden dengan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Dalam memperoleh data yang akan digunakan dalam penelitian, maka metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 204 responden. Jawaban respondennya diukur dengan suatu skala yang disebut dengan skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan dalam penelitian untuk mengoreksi skor yang dihasilkan pada setiap butir pernyataan, sebuah pernyataan dapat dikatakan valid apabila pernyataan berkorelasi secara signifikan terhadap tingkat alfa dengan skor total tertentu. Dengan total sampel 204 responden maka berdasarkan r tabel dengan signifikan r 0,05 maka r tabel sebesar 0,137. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1), sebagai berikut :

Tabel 1.1 Uji Validitas Data Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,640	0,137	Valid
2.	X1.2	0,650	0,137	Valid
3.	X1.3	0,753	0,137	Valid
4.	X1.4	0,750	0,137	Valid
5.	X1.5	0,627	0,137	Valid
6.	X1.6	0,255	0,137	Valid
7.	X1.7	0,654	0,137	Valid
8.	X1.8	0,658	0,137	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan berjumlah 8 pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r table yakni 0,137, sehingga kualitas data variabel kualitas produk (X1) dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel *Brand Import* (X2), sebagai berikut :

Tabel 1.2 Uji Validitas Data Variabel *Brand Import* (X2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,705	0,137	Valid
2.	X2.2	0,720	0,137	Valid
3.	X2.3	0,792	0,137	Valid
4.	X2.4	0,716	0,137	Valid
5.	X2.5	0,787	0,137	Valid
6.	X2.6	0,658	0,137	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan berjumlah 6 pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r table yakni 0,137, sehingga kualitas data variabel *brand import* (X2) dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel *Lifetysle* (X3), sebagai berikut :

Tabel 1.3 Uji Validitas Data Variabel *Lifestyle* (X3)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X3.1	0,775	0,137	Valid
2.	X3.2	0,807	0,137	Valid
3.	X3.3	0,606	0,137	Valid
4.	X3.4	0,786	0,137	Valid
5.	X3.5	0,706	0,137	Valid
6.	X3.6	0,691	0,137	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan berjumlah 6 pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r table yakni 0,137, sehingga kualitas data variabel *lifestyle* (X3) dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y), sebagai berikut :

Tabel 1.4 Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y3)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,577	0,137	Valid
2.	Y.2	0,660	0,137	Valid
3.	Y.3	0,709	0,137	Valid
4.	Y.4	0,705	0,137	Valid
5.	Y.5	0,814	0,137	Valid
6.	Y.6	0,842	0,137	Valid
7.	Y.7	0,782	0,137	Valid
8.	Y.8	0,852	0,137	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan berjumlah 8 pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r table yakni 0,137, sehingga kualitas data variabel *lifestyle* (X3) dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Data

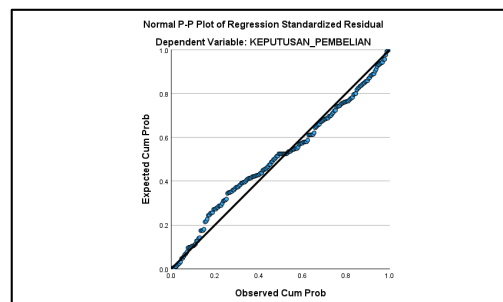
Tabel 1.5 Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,757	Reliabel
<i>Brand Import</i> (X2)	0,816	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X3)	0,823	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,883	Reliabel

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini yaitu variabel kualitas produk (X1), brand import (X2), lifestyle (X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabilitas dapat diterima dan reliabilitas baik karena memperoleh nilai diatas 0,6 dan 0,8.

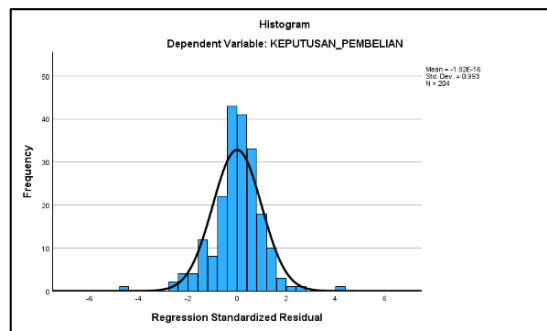
Uji Normalitas

Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan metode Normal P-Plot dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.1 Grafik Normal P-Plot

Pada diatas dapat disimpulkan penelitian ini memenuhi normalitas atau terdistribusi normal.



Gambar 1.2 Grafik Histogram Normal P-Plot

Berdasarkan gambar 4.2 Grafik Histogram Normal P-Plot, bahwa nilai residu terdistribusi normal berbentuk kurva lonceng sehingga data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1.6 Uji Multikolinearitas

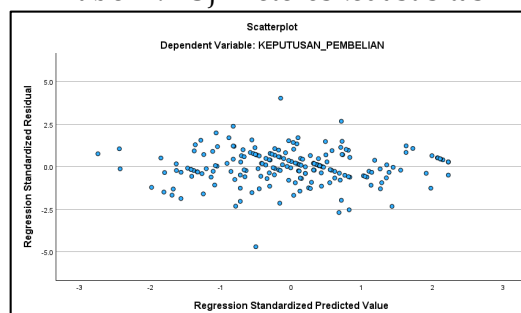
Coefficients ^a			
Model	Sig	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	<,001		
Kualitas Produk	<,001	.418	2.393
Brand Import	.041	.355	2,819
Lifestyle	<,001	.398	2.514

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ yaitu kualitas produk (X1) 0,418, *brand import* (X2) dengan nilai 0,355 dan *lifestyle* (X3) dengan nilai 0,398. Maka terindikasi tidak terjadinya multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ yaitu kualitas produk (X1) 2,393, *brand import* (X2) dengan nilai 2,819 dan *lifestyle* (X3) dengan nilai 2,514. Maka terindikasi tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.7 Uji Heteroskedastisitas



Scatterplot uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda merupakan cara untuk meramalkan nilai dependen atau Y, jika ada lebih dari satu variabel independen X yang mempengaruhi Y dimasukkan ke dalam persamaan regresi. Korelasi berganda menilai kuatnya hubungan X1, X2 dan X3 terhadap Y secara simultan. Hasil penelitian pada variabel ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficient ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta	t	Sig
	B	Std.Error			
(Constant)	2.125	.522		4.068	<,001
Kualitas Produk	.158	.026	.155	6.072	<,001
Brand Import	.066	.032	.057	2.059	.041
Lifestyle	.962	0.31	.814	31.162	<,001
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa regresi berganda pada penelitian ini dengan nilai konstanta yaitu 2.125. Besar nilai koefisien regresinya dengan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,158, variabel *Brand Import* (X2) sebesar 0,066, dan variabel *Lifestyle* (X3) sebesar 0,962.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 1.8 Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary	
Model	Adjusted R Square
1	.711
a. Predictors : (Constant), Lifestyle (X3), Kualitas Produk (X1), Brand Import (X2)	

Pada nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika $R = 0$ maka variabel bebas dan variabel terikat tidak ada hubungannya, bila $R = 1$ dapat diartikan variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan kuat. Berdasarkan tabel diatas, dilihat bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,711 atau memiliki presentase sebesar 71,1%. Dapat disimpulkan bahwa adanya Pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Import* (X2) dan *Lifestyle* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 71,1% dan sebesar 28.9% dipengaruhi dari model faktor diluar penelitian ini. dan sisanya tidak diketahui pada penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk menguji variabel bebas (independen) apakah terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% $\alpha = 0,05$ dan nilai t tabel = $\alpha/2$; $n-k-1$ (n merupakan jumlah data, k merupakan jumlah (variabel) diperoleh sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = \alpha/2 ; n-k-1$$

$$t \text{ tabel} = 0,05/2 ; 204-3-1$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 ; 200$$

$$t \text{ tabel} : 1,971896 = 1,972$$

Dengan melihat tabel t , maka besar nilai yang diperoleh adalah 1,972. Maka hasil penelitian yang diperoleh dengan tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 1.9 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	4.068	<,001
Kualitas Produk	6.072	<,001
Brand Import	2.059	.041
Lifestyle	31.162	<,001
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian		

Berikut ini adalah penjelasan dari Tabel 4.21 Uji T (Parsial), yaitu :

- H1 = Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,072 > 1,972$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H2 = Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Brand Import* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,059 > 1,972$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Import* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H3 = Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $31,162 > 1,972$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Uji F (Simultan)

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% $\alpha=0,05$ dan nilai f tabel = f (k ; n-1) (k merupakan jumlah variabel dan n merupakan jumlah data,) diperoleh sebagai berikut :

$$f \text{ tabel} = k ; n-k$$

$$f \text{ tabel} = 3 ; 201$$

$$f \text{ tabel} = 2,649526 = 2,650$$

Dengan melihat tabel f, maka besar nilai yang diperoleh adalah 2,650. Maka hasil penelitian yang diperoleh dengan tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 1.10 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	1161.796	<,001
a. Dependent variable : Keputusan Pembelian		
b. Predictors : Constant), Lifestyle, Kualitas Produk, Brand Import		

Berikut ini adalah penjelasan dari Tabel 4.22 Uji F (Simultan), yaitu :

- H4 = Diketahui nilai signifikan adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $1161,796 > F \text{ tabel } 2,650$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama Kualitas Produk (X1), *Brand Import* (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya konsumen menginginkan produk yang dibeli memiliki nilai dan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhannya. Karena apabila kualitas produk yang baik dapat memberikan jaminan terhadap kinerja, keandalan, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dimana menunjukkan hasil uji hipotesis melalui uji T dengan bantuan SPSS memperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil daripada nilai signifikan yang digunakan yakni 0.05. Selain itu perolehan nilai T hitung sebesar 6,072 merupakan nilai yang lebih besar daripada nilai T tabel yang ditentukan sebesar 1,972. Dengan demikian dapat disimpulkan

ketika semua pengusaha produk *fashion thrifting* di Batam dapat meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen akan membuat konsumen tetap membeli produk di toko tersebut dan tidak akan berpindah ke toko yang lain, sebaliknya jika kualitas produk tidak dapat diberikan yang terbaik maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Brand Import Terhadap Keputusan Pembelian

Keberadaan *brand import* di kalangan masyarakat bisa menjadi pilihan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan *brand* tersebut sehingga secara tidak langsung *brand import* akan mempengaruhi dampak dari penjualan *brand* lokal. Namun alasan umum dari konsumen menggunakan *brand import* dikarenakan kualitas yang diakui dan pengaruh status atau gengsi, meskipun begitu tingkat pembelian *brand import* tidak begitu tinggi di kalangan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dimana menunjukkan hasil uji hipotesis melalui uji T dengan bantuan SPSS memperoleh nilai signifikan sebesar 0,041 yang nilainya lebih kecil daripada nilai signifikan yang digunakan yakni 0.05. Selain itu perolehan nilai T hitung sebesar 2,059 merupakan nilai yang lebih besar daripada nilai T tabel yang ditentukan sebesar 1,972. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan adanya pilihan produk-produk dari *brand import* pada produk *fashion thrifting* di Batam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen percaya *brand import* merupakan *brand* yang bergengsi yang dikenal oleh semua orang sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri untuk menggunakan produk tersebut dan pengusaha produk *fashion thrifting* percaya produk dengan *brand import* akan selalu diminati oleh konsumen.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle seseorang dapat menunjukkan atau mencerminkan nilai-nilai, preferensi atau identitas dari individu tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan mendukung gaya hidupnya. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dimana menunjukkan hasil uji hipotesis melalui uji T dengan bantuan SPSS memperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil daripada nilai signifikan yang digunakan yakni 0.05. Selain itu perolehan nilai T hitung sebesar 31,162 merupakan nilai yang lebih besar daripada nilai T tabel yang ditentukan sebesar 1,972. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemenuhan kebutuhan *lifestyle* konsumen dapat dipenuhi dengan membeli produk *fashion thrifting* di Batam karena produk yang dijual sesuai dengan gaya konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika produk yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik dengan *brand* yang bereputasi global dapat mendukung pemenuhan *lifestyle* konsumen. Sehingga dari faktor-faktor tersebut yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dimana menunjukkan hasil uji hipotesis melalui uji F dengan bantuan SPSS memperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil daripada nilai signifikan yang digunakan yakni 0.05. Selain itu perolehan nilai F hitung sebesar 1161,796 merupakan nilai yang lebih besar daripada nilai F tabel yang ditentukan sebesar 2,650. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk *fashion thrifting* di Batam memiliki kualitas produk yang baik dari *brand import* yang disertai dapat memenuhi *lifestyle* konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Import*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Thrifting di Batam, maka dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* di Batam.
2. *Brand Import* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* di Batam.
3. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* di Batam.
4. Kualitas produk, *brand import*, dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* di Batam.

Referensi :

- Abdi, H. (2022). Pengertian Ekspor dan Impor Menurut Para Ahli, Ketahui Manfaatnya untuk Negara. *Liputan 6*, p. 3. Retrieved from <https://www.liputan6.com/hot/read/4868095/pengertian-ekspor-dan-impor-menurut-para-ahli-ketahui-manfaatnya-untuk-negara?page=4>
- Afifurrahman, M., & Eka Saputri, M. (2021). NoPENGARUH FASHION LIFESTYLE DAN SELF IMAGE TERHADAP IMPULSE BUYING PAKAIAN THRIFTING DI KOTA BANDUNG. *E-Proceeding Of Management*, 8(5), 2. Retrieved from <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/170029/pengaruh-fashion-lifestyle-dan-self-image-terhadap-impulse-buying-pakaian-thrifting-di-kota-bandung.html>
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelin. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 85. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/pages/view/FC>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics (ERMBE)*, 27(3), 2. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883421000140>
- Aliyas, Ismawati, Hasanuddin, A., Rahmat, M., & Sandra, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Batam. 3, 1. Retrieved from <https://ojs3.lppm-uis.org/index.php/PMJ/article/view/607>
- Anggraini, R., Dewi Wulandari, C., Sriyanto, & Dewita, F. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DIRECT MARKETING DAN STRATEGI DIFERENSIASITERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI MOTORS. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 4(1), 2. Retrieved from <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/view/3773>
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 16. Retrieved from <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/673/466>
- Dwi Senda, A., M.Anwar, S., & Rizkiyaj Hasbi, A. (2023). Pengaruh Brand Import

- Thrift Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo). *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6, 1491. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1127>
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2021). Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 2. Retrieved from <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/view/6308/pdf>
- Islamiati, Wi. (2023). Mendag: Semua Barang Bekas Impor Masuk Lartas! Retrieved July 8, 2023, from Kementerian Perdagangan Republik Indonesia website: <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/mendag-semua-barang-bekas-impor-masuk-lartas>
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2021*. Retrieved from <https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/stream/2110/2>
- Purwati, Annung Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*. 11, 35. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/410268-pengaruh-brand-ambassador-dan-brand-imag-1b45d680.pdf>
- Redaksi. (2022). 20 Merek Pakaian Thrifting Paling Diburu Pembeli. Retrieved from Tugu Malang website: <https://tugumalang.id/20-merek-pakaian-thrifting-paling-diburu-pembeli/#:~:text=20 Merek Pakaian Thrifting Paling Diburu Pembeli 1,... 8 8. New balance ... More items>
- Richard Jokhu, J., & Rahmawati, M. (2022). Would You Like to Buy Food via Ecommerce App? The Mediating Role of Brand Image in Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, and Purchase Intention. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economic And Business*, 6(3), 279. Retrieved from <https://sijdeb.unsri.ac.id/index.php/SIJDEB/article/view/315/219>
- Risman, D. (2023). Berburu Barang Impor Murah di Batam : 6 Rekomendasi Tempat Mulai dari Mall Hingga Pasar Seken. Retrieved from Batamnews website: <https://www.batamnews.co.id/berita-102051-berburu-barang-impor-murah-di-batam-6-rekomendasi-tempat-mulai-dari-mall-hingga-pasar-seken.html>
- Suarningsih, N. K., Budi Nugroho, W., & Agung Krina Aditya, G. N. (2020). *Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiwi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana*. 2. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/84815/43684>
- Surya Ramadhon, G., Ula Ananta Fauzi, R., & Citaningtyas Ari Kadi, D. (2023). ANALISIS PEMASARAN VIRAL, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LIVE STREAMING PARFUM POPCORN DI MARKETPLACE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI MADIUN. *SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI* 5, 3. Retrieved from <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/4776/3628>
- Wintaria, A., & Siagian, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam. *ECo-Bus*, 133. Retrieved from https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=cSIjEIQAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=cSIjEIQAAAAJ:M3ejUd6NZC8C
- Wisnu Nafiri, M. (2023). *Pengaruh Brand Import, Harga, And Fashion Life Style Thrift Shop*

Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa FEBI UIN Khas JEMBER Angkatan 2018. 1. Retrieved from <http://digilib.uinkhas.ac.id/17380/1/SKRIPSI WISNU FIX.pdf>

Yulinar, I. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna ShopeePay). *Repository Universitas Siliwangi*, 14. Retrieved from <http://repositori.unsil.ac.id/9016/>