

Pengaruh Gaya Hidup, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Kota Medan

¹Muhammad Fahmi, ²Rindiani Panjaitan

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Email: muhammadfahmi@umsu.ac.id

ABSTRAK – Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, brand dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan. Pada beberapa penelitian sebelumnya, objek penelitian banyak terkait barang bekas impor dari luar negeri (Pardede et al., 2023; Sitohang et al., 2024). Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah barang yang bersumber dari impor luar negeri, namun juga bersumber dari barang domestik di dalam negeri. Objek yang berasal dari dalam negeri ini menjadi novelty dari penelitian. Adapun metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Populasi yang ditentukan untuk penelitian adalah seluruh pasar yang menjual pakaian yang masih layak pakai di Kota Medan dengan mengambil sampel di 3 lokasi pasar, yakni Pasar Central, Pasar Halat, dan Pasar Melati-Tanjung Selamat. Jumlah sampel sebanyak 100 orang yang merupakan warga kota Medan. Ditunjukkan melalui hasil penelitian bahwa gaya hidup sebagai satu variabel tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berefek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara bersamaan, Gaya Hidup, Brand dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari beberapa variabel yang diteliti, harga menjadi unsur yang paling menonjol yang memengaruhi keputusan pembelian. Kontribusi penelitian diharapkan agar para pedagang pasar baju impor bisa mengantisipasi kondisi dan kendala, terkait barang impor dan bisa beralih ke barang dalam negeri.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Brand, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT - This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand, and price on the decision to purchase secondhand clothing in the city of Medan. In several previous studies, the research subjects were largely related to secondhand goods imported from abroad (Pardede et al., 2023; Sitohang et al., 2024). In this study, the research subjects include items sourced from overseas imports as well as domestically produced goods. These domestically sourced items constitute a novelty of this study. The research method employs a quantitative approach. The data analysis techniques used include multiple linear regression, Classical Assumptions Tests, t-tests, F-tests, and the Coefficient of Determination. The population defined for this study consists of all markets selling gently used clothing in the city of Medan, with samples collected from three market locations: Central Market, Halat Market, and Melati-Tanjung Selamat Market. The sample size was 100 residents of Medan. The results indicate that lifestyle, as a single variable, does not have a significant impact on purchasing decisions. Brand has a partial, positive, and significant effect on purchasing decisions. Price has a partial, positive, and significant effect on purchasing decisions. Collectively, lifestyle, brand, and price have a

significant effect on purchasing decisions. Among the variables studied, price is the most prominent factor that.

Keywords: *Lifestyle, Brand, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dinamika di era modern telah membawa perubahan signifikan dalam cara hidup masyarakat, termasuk gaya hidup dan perilaku konsumsi. Gaya hidup mencakup cara orang menghabiskan waktu, pilihan berbelanja, hobi, nilai-nilai, serta preferensi terhadap produk tertentu. Dengan meningkatnya permintaan dalam industri fashion, banyak pakaian diproduksi dalam berbagai model, merek (brand) dan kualitas. Untuk menopang gaya hidup ini, banyak konsumen yang mencari brand-brand fashion terkenal. Semua upaya dilakukan agar bisa tampil modis dan update dengan mode yang sedang berkembang (Dewi & Mahargiono, 2022).

Selain itu, merek fashion merupakan unsur dominan dalam memengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli. Konsumen sering kali mengasosiasikan merek dengan kualitas, citra, dan prestise tertentu. Merek yang sudah dikenal luas atau memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya dan diminati, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih produk tersebut. Bahkan, tidak sedikit pengguna pakaian yang tetap memilih merek tertentu meskipun terdapat alternatif barang lainnya dengan fungsi yang sama. Namun, brand (merek) dapat menonjolkan dua sisi yang berbeda, yakni sisi gaya hidup. Dengan menggunakan merek tertentu, konsumen ingin menunjukkan kelas sosial. Dan ada sisi lainnya, di mana konsumen memilih merek tertentu karena memandang kualitas. Pembeli percaya bahwa produk bermerek punya jaminan kualitas, baik merek internasional maupun nasional, seperti Tira, Nevada, dan lainnya.

Brand yang ternama tentu saja memiliki citra dan kualitas. Dan hal ini sering bergerak lurus dengan harga. Semakin terkenal brand fashion, semakin mahal harga yang harus dibayarkan konsumen untuk memilikinya. Untuk memenuhi hasrat akan barang merk, tak jarang konsumen membeli barang bekas. Strategi ini ditempuh karena membeli barang baru, tentu saja sangat mahal dan diluar kemampuan keuangan. Beberapa konsumen bersedia untuk beralih ke barang bekas baik ex import maupun dari sumber lokal.

Pakaian bekas impor, yang dijual di pasar atau toko, cenderung lebih murah daripada pakaian baru hasil produksi lokal, sehingga mendorong budaya membeli dan menjual barang bekas, terutama di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah. Namun, fenomena ini kemudian menjadi tren di kalangan masyarakat, termasuk kelas menengah ke atas, yang

mencari pakaian bekas karena keunikan dan gaya yang ditawarkannya, serta untuk mendapatkan barang berkualitas dengan harga terjangkau (Pardede et al., 2023).

Masyarakat kini tidak lagi ragu untuk membeli pakaian baru maupun bekas, asalkan mereka mendapatkan apa yang diinginkan. Saat ini, produk pakaian impor, terutama pakaian bekas, mulai banyak diminati karena dianggap lebih berkualitas dan terjangkau dibandingkan produk lokal.

Selain itu, sumber impor (thrifting) merujuk pada pakaian bekas yang bersumber dari luar negeri dan dikirim ke Indonesia melalui fasilitas impor. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah mulai membatasi dan melarang impor pakaian bekas. Hal ini dikarenakan, barang ex import dianggap merugikan komoditas tekstil hasil produksi dalam negeri. Pakaian bekas yang berasal dari negara asing, dinilai dapat mengurangi daya saing produk lokal, mengganggu kestabilan pasar, dan berdampak negatif pada hasil produksi dalam negeri serta memberi dampak penurunan kepada kesempatan kerja di sektor tekstil nasional.

Setelahnya, konsumen mulai beralih ke sumber lokal. Pakaian bekas lokal ini, adalah pakaian yang berasal dari masyarakat daerah setempat yang sudah tidak digunakan, tetapi masih dalam kondisi yang layak untuk dipakai. Pakaian tersebut umumnya dikumpulkan oleh pengumpul atau pengepul melalui sistem pengambilan langsung dari rumah ke rumah. Praktik ini dilakukan dengan mendatangi pemukiman warga untuk membeli atau menerima pakaian bekas yang kemudian diseleksi dan dipilah berdasarkan kualitasnya. Setelah melalui proses penyortiran, pakaian yang masih layak tersebut akan dijual kembali kepada pedagang pasar atau reseller (penggalas) untuk dipasarkan ulang kepada konsumen. Sistem pengumpulan dari rumah ke rumah ini menjadi bagian dari rantai distribusi informal yang berkontribusi dalam memperpanjang siklus hidup produk pakaian dan memberikan nilai ekonomi bagi masyarakat. Selain membuka peluang usaha bagi pengumpul dan pedagang, sumber lokal ini juga berperan dalam mengurangi limbah tekstil melalui praktik penggunaan kembali (reuse) dalam kerangka ekonomi sirkular (Anthony et al., 2023)

Sumber pakaian bekas lainnya adalah barang sisa eksport yang terkena sortir dan reject, sehingga downgrade (turun kelas) dan dijual dipasaran barang bekas. Barang kondisi ini juga sangat diminati konsumen karena harga yang murah dari pasaran dan juga bermerk. Namun ada sedikit cacat (defect) pada bagian tertentu.

Namun gairah masyarakat terhadap barang bekas, tetap ada. Sebagian karena merk dan sebagian lain karena daya beli yang menurun. Hal ini menyebabkan konsumen harus jeli dengan pilihan fashion. Jika barang ex luar negeri tidak ada lagi, konsumen tetap memilih

pakaian bekas, namun dengan motif yang berbeda. Jika tidak bisa mendapatkan barang dari luar, maka barang bekas juga ada yang berasal dari dalam negeri. Walaupun konsumen mulai meninggalkan gaya hidup dalam memilih fashion, penekanan pada merk tetap ada, tak harus internasional. Konsumen percaya bahwa merk (brand) akan menjamin kualitas produk, walaupun brand (merk) lokal.

Dari latar belakang tersebut, peneliti ingin melihat sejauh mana pasar barang bekas lokal mampu menggantikan barang ex import. Terutama karena beberapa saat lalu barang ex import telah dilarang perdagangannya. Adapun variabel yang diteliti adalah gaya hidup, brand dan harga dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan berbagai barang—mencakup keputusan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Dan menurut (Aprelyani et al., 2024), Proses di mana konsumen memilih produk untuk dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut dikenal sebagai pilihan pembelian. Adapun Indikator Keputusan Pembelian menurut Indrasari (2019) sebagai berikut 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Merk, 3) Pilihan Penyalur, 4) Waktu Pembelian, 5) Jumlah Pembelian

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah proses di mana konsumen memilih produk untuk dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut, yang dikenal sebagai pilihan pembelian. Gaya hidup seseorang pada dasarnya adalah bagaimana ia menghabiskan waktu dan uangnya.(Kasali, 1998). Indikator gaya hidup dalam Kotler & Keller (2009) adalah : 1) Kegiatan (activities), 2) Minat (interest), 3) Pendapat (opinion).

Brand

Brand (Merek) adalah nama, frasa, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mengidentifikasi suatu produk atau layanan serta membedakan penjual atau kelompok penjual dari para pesaingnya(Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan ahli lainnya menyebutkan, merek adalah nama, ikon, simbol, atau ciptaan yang digunakan oleh seseorang atau pelaku bisnis untuk mengidentifikasi barang dan jasa mereka serta

membedakannya dari milik pesaing (Firmansyah, 2019). (Durianto et al., 2004) Menyebutkan beberapa indikator dari brand (merek) adalah 1) kesadaran merek, 2) asosiasi merek, 3) persepsi merek, 4) loyalitas merek.

Harga

Swastha & Irawan (2005), menyebutkan, Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh rangkaian produk dan layanan tertentu (ditambah barang-barang lainnya, jika ada). Menurut Tjiptono (2015), Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang mendatangkan uang bagi bisnis adalah penetapan harga; sedangkan tiga komponen lainnya—produk, distribusi, dan promosi menimbulkan biaya.

Indikator harga menurut Kotler (2018) adalah 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) kesesuaian harga dengan manfaat, 4) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisa	Kesimpulan
1	Dewi, etc. (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand,	Kuantitatif	Variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand.
	Sitohang, etc. (2024)	Analisis Pengaruh Pakaian Thrifting dan Foreign Branding Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan,	Kualitatif	Pakaian thrifting dan foreign branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap identitas fashion dan gaya hidup konsumtif kalangan mahasiswa
3	Pardede, etc. (2023)	Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru	Kuantitatif	Trend fashion serta harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

4	Winingsih & Triyonowati (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya).	Kuantitatif	Harga, Promosi dan Gaya Hidup, berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Septiani & Fadillah (2022)	30. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Hargaterhadap Minat Beli Konsumen Deterjen Attack- <i>Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Bogor</i>	Kuantitatif	Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga, berpengaruh terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan penghimpunan data primer melalui penyebaran angket/questioner. Lokasi penelitian terlaksana di 3 lokasi pasar Kota Medan yakni Pasar Central, Pasar Halat dan Pasar Melati-Tanjung Selamat. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Nopember 2025 sampai Februari 2026. Adapun keseluruhan individu yang menjadi target di wilayah yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh calon pembeli yang berbelanja pakaian bekas di pasar Kota Medan. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan memilih konsumen yang melakukan pembelian pakaian bekas. Sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari pengunjung di 3 lokasi pasar yang menjual pakaian bekas selama penelitian dilaksanakan. Model untuk mengkaji data menggunakan SPSS dengan melakukan serangkaian uji validitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil kajian yang dilakukan untuk melihat dampak pengaruh Gaya Hidup, Brand dan Harga terhadap pembelian oleh konsumen tergambar dalam tabel dibawah ini,

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.860	1.583		1.807	.074		
Gaya Hidup	-.066	.091	-.072	-.727	.469	.236	4.234
Brand	.304	.086	.353	3.543	.001	.236	4.235
Harga	.677	.066	.669	10.308	.000	.558	1.792

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2026 - Data diolah

Menilik uraian yang ada pada tabel 2, nilai *Tolerance* untuk unsur Gaya Hidup dan *Brand Fashion* sebesar 0,236 serta Harga sebesar 0,558, dimana seluruhnya diatas nilai 0,10. Sedangkan hasil VIF pada Gaya Hidup dan *Brand* adalah 4,234 dan 4,235, serta Harga sebesar 1,792, yang seluruhnya dibawah nilai 10. Maka dari itu, diyakini bahwa pada model regresi, gejala multikolinearitas, tidak ditemui. Selanjutnya variabel independen dalam penelitian ini dapat diimplementasikan untuk penilaian lebih lanjut.

Dari tabel yang sama, terlihat bahwa hasil uji t pada penelitian menunjukkan hasil yang berbeda untuk setiap variable sebagai berikut:

1. Variabel Gaya Hidup (X1) memiliki angka t-hit bernilai -0,727 dengan hasil signifikansi sejumlah 0,469. Disebabkan angka t-hit lebih rendah dibanding t-tab ($-0,727 < 1,984$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,469 > 0,05$), disimpulkan variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Unsur *Brand* (X2) didapati angka t-hit senilai 3,543 dan nilai signifikansi sejumlah 0,001. Disebabkan hasil t-hit diatas dari t-tab ($3,543 > 1,984$) serta angka signifikansi dibawah dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), disimpulkan dengan keyakinan Brand memiliki dampak positif dan penting atas keputusan Pembelian.
3. Untuk Harga (X3) mempunyai hasil t-hit sebesar 10,308 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh sebab t-hit lebih tinggi dari t-tab ($10,308 > 1,984$) dan angka signifikansi bernilai lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dipastikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun untuk pengujian secara simultan, angka penelitian antara variable bebas dan variable terikat, tergambar dari tabel yang tersaji dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3059.395	3	1019.798	109.863	.000 ^b
Residual	891.115	96	9.282		
Total	3950.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup, Brand

Sumber: Hasil Penelitian Data SPSS (2026)

Terurai hasil dari tabel 3, angka pengujian simultan dari perhitungan bernilai 109,863 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, tabel untuk uji simultan sebesar 2,70. Karena perhitungan uji simultan lebih tinggi dari angka tabel uji simultan ($109,863 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, ditemukan dengan meyakinkan pada Gaya Hidup, *Brand*, dan Harga dengan bersamaan memiliki makna positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian pakaian bekas di Kota Medan.

Oleh sebab itu, dinyatakan untuk hubungan secara terpisah, hanya unsur *Brand* dan Harga yang berdampak penting atas Keputusan Pembelian, sedangkan Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan untuk uji simultan, terjadi hubungan antar variabel berpengaruh secara signifikan dimana $F_{hit} > F_{tab}$ yakni $109,863 > 2,70$

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi dengan R Square (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.767	3.04671

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4, diperoleh angka R bernilai 0,880, menggambarkan hubungan antara unsur Gaya Hidup, *Brand*, dan Harga dengan Keputusan Pembelian, tersimpulkan hubungan yang sangat kuat. Angka *R Square* (R²) sebesar 0,774 memperlihatkan nilai sebesar 77,4%.

Dalam hal ini, penentuan konsumen untuk membeli, dipengaruhi Gaya Hidup, *Brand* dan Harga. Adapun nilai selebihnya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh unsur lain yang belum tercakup pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, gaya hidup tidak berkorelasi positif terhadap keputusan membeli pakaian bekas. Kondisi sulit yang sedang melanda perekonomian, membuat konsumen tidak lagi mementingkan gaya hidup. Pembelian pakaian bekas lebih difokuskan karena adanya kebutuhan dan keperluan mendesak, walaupun dengan tampilan seadanya.

Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian lainnya. Dewi & Mahargiono (2022) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal senada disampaikan oleh Winingsih (2022) yang menyebutkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, brand menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, dalam hal ini merk. Bagi konsumen, merk menunjukkan kualitas tentang produk terkait barang yang kuat, tahan lama dan kerapian produksi. Merk tidak lagi menjadi simbol penampilan, tapi lebih difokuskan pada keyakinan bahwa produk yang dibeli lebih terjamin dan tidak mengecewakan pada saat digunakan.

Pada penelitian Septiani & Fadillah (2022), menunjukkan bahwa, citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam kondisi ekonomi yang mengalami penurunan daya beli dan krisis, faktor harga menjadi variabel yang sangat diperhitungkan konsumen. Jumlah dana yang dimiliki harus bisa digunakan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Tentunya, konsumen akan memperhatikan harga barang dengan seksama, sebelum melakukan pembelian.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Ketidakmampuan membeli barang baru dengan harga mahal, menyebabkan pembeli beralih kepada barang bekas yang masih layak pakai. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian pakaian impor.

Pengaruh Gaya Hidup, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Gaya Hidup, Brand dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Hal senada disampaikan oleh Winingsih (2022), yang menyebutkan bahwa Harga, Promosi dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, walaupun tidak memasukkan brand sebagai variabel yang diteliti.

Begitu juga Septiani & Fadillah (2022) menyebutkan bahwa citra merk, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun penelitian tidak meneliti variabel gaya hidup

SIMPULAN

Dapat disampaikan bahwa, dari temuan yang diperoleh pada variable gaya hidup, diperoleh angka t hitung senilai $-0,727$ lebih rendah dari t tabel yakni $1,984$ dan angka signifikansi senilai $0,469 > 0,05$, maka H_0 diakui hubungan diantara variabel dan H_1 tidak diakui memiliki hubungan. Nilai tersebut menggambarkan bahwa untuk variabel Gaya Hidup belum berpengaruh penting dan erat pada keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan.

Untuk variable brand, ditemui angka t hit senilai $3,543 > t$ -tab pada angka $1,984$ dan angka signifikansi senilai $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 tidak diakui dan H_1 diakui. Hasil tersebut menggambarkan bahwa secara terpisah, variabel Brand berdampak positif dan penting pada penentuan konsumen membeli pakaian bekas di Kota Medan.

Sedangkan untuk variable harga, hasil penelitian menggambarkan, angka t hit sejumlah $10,308 > t$ tab senilai $1,984$ pada nilai signifikansi dengan nilai $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 tidak dapat diakui dan H_1 dapat diakui. Oleh karena itu, secara terpisah, variabel Harga berdampak positif dan penting terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di Kota Medan.

Sementara untuk Uji Simultan, dari gambaran angka-angka hasil analisa, diketahui nilai F_{hit} sejumlah $109,863 > F_{tab}$ sebesar $2,70$ dengan nilai kepentingan sejumlah $0,000 < 0,05$, maka dari itu H_0 tidak dapat diakui dan H_1 dapat diakui. Tentunya hasil tersebut menunjukkan uji secara bersama variabel Gaya Hidup, *Brand* dan Harga berdampak penting kepada Keputusan Pembelian pakaian bekas di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Anthony, U. V., Goni, S. Y. V. I., & Purwanto, A. (2023). Dampak Penjualan Pakaian Bekas Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Pinasungkulan Bitung. *Jurnal Ilmiah Society*.

- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2).
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Trend Fashion dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Online Shop Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Septiani, M., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Hargaterhadap Minat Beli Konsumen Deterjen Attack. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 159–168. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1281>
- Sitohang, G. S., Situmorang, F., Irsyad, F. R., & Purba, B. (2024). Analisis Pengaruh Pakaian Thrifting dan Foreign Branding Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *MANTAP Journal of Management Accounting Tax and Production*, 2(1). <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1913>
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-asas marketing*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Vol. 4). ANDI.
- Winingsih, A. N. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)*.