

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era ini, persaingan bisnis bertambah ketat. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Selain itu pelaku bisnis juga harus memperhatikan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Sehingga memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang startegi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.¹ Dimana untuk menciptakan kepuasan konsumen tersebut tidak lepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebaik mungkin. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Perkembangan *fashion* di era modern semakin meningkat, ditandai dengan munculnya beraneka ragam *fashion*. Perkembangan *fashion* dan rancangan pakaian yang ada di Indonesia sudah mulai berkembang. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia sebagai mahluk sosial yang tidak bisa terlepas dari kehidupannya dalam sehari-hari. Menurut Godam (2016), manusia membutuhkan pakaian karena dapat menawarkan berbagai kebaikan atau manfaat kepada pemakainya seperti menutupi aurat, pelindung tubuh dan lain-lain. Akan tetapi seiring perkembangan zaman, pakaian berguna juga sebagai simbol, status, jabatan, ataupun

¹Kotler dan amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2001), 89.

kedudukan seseorang yang memakainya.² Pakaian dibeli bukan hanya sebagai fungsi dari pakaian tersebut melainkan sebagai keinginan seseorang untuk mencapai *trend fashion* yang sedang berkembang.

Sekarang ini *fashion* adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern. Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa dipungkiri lagi tren mode di Indonesia banyak dipengaruhi oleh gaya barat. Dilihat dari menjamurnya ritel merek *fashion* duni di mall-mall yang ada dikota besar Indonesia.³

Akan tetapi perekonomian di Indonesia belum cukup stabil untuk mengikuti tren *fashion* internasional. Keinginan untuk memiliki *fashion* berkualitas dengan merek terkenal membuat kebanyakan masyarakat Indonesia tertarik untuk membeli pakaian bekas dengan harga yang lebih terjangkau. Menurut Fatimah kegiatan jual-beli barang bekas sudah merambah ke bidang *fashion* saat ini bahkan menjadi tren di masyarakat.

²<http://www.organisasi.org/1970/01/kegunaan-manfaat-fungsi-pakaian-bagi-manusia-orang.html#.W-BVxNIzbMw>, 2016, diakses pada tanggal 29 April 2020 Pukul 19.50.

³ Dian Savitri, *Pola perilaku pembelian produk Fashion pada konsumen wanita*, FE UI, 2008, 5.

Namun istilah barang bekas tentunya meninggalkan kesan negatif. Sehingga muncullah istilah *preloved* yang memberikan nilai lebih pada barang bekas pakai yang dijual. Dalam Oxford Dictionaries *preloved* berarti barang yang sebelumnya pernah dimiliki dan akan berpindah tangan, atau istilah lainnya adalah *secondhand*. Jika dibandingkan dengan istilah barang bekas atau barang loak, istilah *preloved* jauh lebih bergengsi dan menjual.⁴

Hernasari mengatakan bahwa pakaian tidak selamanya harus baru, pakaian yang bekas pun banyak yang masih layak pakai. Karimah & Syafrizal dalam Asmar Efendi Nasution & Suci Rahma Nio dimana masyarakat yang berbelanja di toko pakaian bekas disebabkan karena kondisi pakaian tersebut masih bagus dan masih baru dengan terdapatnya merek yang menempel dan merek-merek luar negeri yang ternama seperti *Adidas, Nike, Uniqlo*, dan lain-lain. Serta kebutuhan akan masyarakat yang ingin memiliki baju yang berkualitas namun dengan harga yang murah.⁵

Keinginan memiliki barang *branded* menjadi salah satu faktor membeli *fashion preloved*. Khususnya para konsumen yang berkeinginan tinggi namun berbanding terbalik dari kemampuan mereka membeli barang *branded* tersebut, terutama para remaja yang mana seorang pelajar yang belum mendapat penghasilan sendiri. Kehadiran barang *preloved* ini tampak menjawab kebutuhan kelas menengah Indonesia akan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau. Peminat *fashion preloved*

⁴ <https://infopeluangusaha.org/pengertian-barang-preloved/> diakses pada tanggal 30 April 2020 pukul 20.04

⁵Asmar Efendi Nasution & Suci Rahma Nio, *Hubungan Dimensi Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Pakaian Second Hand*, Universitas Negeri Padang, 2018.

memiliki keinginan untuk selalu tampil *trendy* dengan menggunakan *fashion branded*.⁶ Biasanya *fashion preloved* yang dijual adalah pakaian yang pernah dipakai orang dimana adanya perubahan berat badan atau sudah bosan dengan barang tersebut.

Konsumen yang memilih untuk berbelanja pakaian *preloved* pasti lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian pakaian tersebut agar tidak salah pilih dan sesuai dengan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk dalam Umboh, Tumbel, & Soepeno menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang di ambil dalam keputusan pembelian, yang artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan dan tersedia beberapa alternatif pilihan.⁷ Dalam keputusan pembelian terutama dalam membeli pakaian *preloved*, konsumen selalu memiliki banyak pertimbangan dalam hal berbelanja dan banyak yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Di Kediri, ada beberapa toko yang memperjual-belikan pakaian *preloved* diantaranya toko Pandan Preloved Fashion Kediri dan Carolineshop Secondhand Kediri. Berikut tabel perbandingan antara toko Pandan Preloved Fashion Kediri dan Carolineshop Secondhand Kediri :

⁶ Dask Lady, *Konsep Diri Pengguna Fashion Branded Preloved (tudi kualitatif konsep diri pengguna fashion branded preloved di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP USU)*, 2019, 3.

⁷ Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D, *Analisis kualitas produk, brand image dan life style terhadap keputusan pembelin pakaian wanita di Mississippi Manado Town Square. Jurnal EMBA*, 3(1), 1096–1105, (2015).

Tabel 1.1
Perbedaan Toko Pandan Preloved Fashion Kediri dan Carolineshop Secondhand Kediri

No	Pembeda	Pandan Preloved Fashion Kediri	Carolineshop Secondhand Kediri
1.	Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Sepatu, baju, celana, jaket, topi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tas, baju, celana dan jaket.
2.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 60.000 – 200.000 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 90.000 – 300.000
3.	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Jalan Pandan No. 1, Perdana, Pare, Kecamatan Pare, Kediri, Jawa Timur 64211 	<ul style="list-style-type: none"> • Jalan Raya Lawu No. 57, Pojok, Kecamatan Mojoroto Kediri
4.	Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Via offline dan online 	<ul style="list-style-type: none"> • Via offline

Sumber: Observasi 30/04/2020

Dari tabel diatas ada perbedaan antara toko Pandan Preloved Fashion Kediri dengan toko yang lain. Keunggulan Toko Pandan Preloved Fashion Kediri adalah memiliki banyak variasi produk *preloved*, dengan harga yang terjangkau dan tempat yang strategis untuk dikunjungi. Dan untuk pemasaran produk *preloved* ini tidak hanya di toko saja, melainkan juga menggunakan media sosial yang mana sekarang lebih mudah untuk menjual barang.

Tabel 1.2
Data Rata-rata Pengunjung Toko Pandan *Preloved* Kediri

No	Bulan	Frekuensi Pengunjung
1	Januari	>600
2	Februari	>500
3	Maret	>700

Sumber: Observasi 30/04/2020

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa data pengunjung toko Pandan *Preloved* dari bulan januari hingga maret selalu mengalami peningkatan. Untuk mengetahui pembagian pengunjung toko pandan *preloved*, berikut adalah tabel frekuensi pengunjung berdasarkan kategori:

Tabel 1.3
Frekuensi Pengunjung di Toko Pandan Preloved Kediri

Bulan	Frekuensi Pengunjung				
	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Mahasiswa/Pelajar	Lainnya
Januari	>15	>15	>90	>170	>100
Februari	<15	>20	>70	>190	>90
maret	<15	<15	>80	>210	>90

Sumber: Observasi 30/04/2020

Pengunjung di toko pandan preloved didominasi oleh para pelajar, karena letak toko Pandan *Preloved* Kediri sendiri terletak di pare yang mana banyak sekali para pelajar kampung inggris yang tertarik mengkonsumsi pakaian *preloved*. Yang mana pelajar belum memiliki penghasilan karena hanya mengandalkan uang saku dari orang tua saja.

Dari data rata-rata pengunjung toko pandan *preloved* yang mana selalu mengalami peningkatan di setiap bulannya, maka perlu diketahui juga data penjualan produk pada toko pandan *preloved* kediri sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Penjualan Produk
di Toko Pandan Preloved Fashion Kediri

Produk	Data penjualan tiap bulan		
	Januari	Februari	Maret
Sepatu	>100	>150	>150
Baju	>250	>350	>400
Celana	>70	>100	>120
Jaket	>300	>400	>500
Topi	>20	>60	>40

Sumber: Observasi 30/04/2020

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa produk yang paling banyak terjual diantara produk lainnya adalah produk jaket, yang mana jaket sangat cocok dengan kondisi cuaca di Indonesia dimana ada dua

musim yang mana di kedua musim kita memerlukan perlindungan untuk tubuh. Dan Maka peneliti tertarik untuk mengambil produk jaket sebagai objek penelitian.

Berdasarkan data dari Toko Pandan Preloved Fashion Kediri, merek-merek jaket *preloved* yang laris terjual dengan peminat terbanyak pada tahun 2019:

Tabel 1.5
Data Merek Jaket Yang Laris Terjual Pada Tahun 2019

Merek	Jumlah Terjual Pada Triwulan Pertama		
	Januari 2019	Februari 2019	Maret 2019
Adidas	170	260	365
Nike	85	110	100
Uniqlo	65	60	60
Total	320	430	525

Sumber: Data Toko Hijau Januari, Februari, Maret (2019)

Berdasarkan dari data diatas menerangkan bahwa *Adidas* merupakan merek yang paling banyak terjual. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan pembeli terhadap suatu merek tinggi sehingga mempengaruhi minat membeli seseorang. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang diandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Selain itu, merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.⁸

Berkenaan dengan kegiatan jual beli di toko pandan preloved kediri, pemilik toko mengatakan sebagai berikut:

⁸ Phillip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 2004), 65.

“Untuk saat ini saya menjual sepatu, baju, celana, jaket dan topi, disini penjualan jaket yang paling laris, seperti jaket merek adidas, nike, uniqlo. Produk-produk terkenal ini sangat laris terjual, tapi yang paling laris ya adidas itu. Barang yang saya jual ini bisa dibilang si KW 1, tapi juga saya pilah-pilah dulu, yang saya jual juga kondisi harus bagus biar tidak mengecewakan konsumen toko saya”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, dapat disimpulkan bahwa barang yang dijual pada toko tersebut merupakan barang KW 1 yang mana artinya bentuk produk dibuat semirip mungkin dengan aslinya, tetapi tidak memperhatikan kualitas bahan yang dipakai.

Ada banyak faktor yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dimana faktor-faktor tersebut selalu dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan pendapatannya. Sesuai dengan pendapat Suryani yang mengatakan bahwa “Siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan”.⁹ Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi seperti yang ditunjukkan tabel 1.5 berikut ini.¹⁰

Tabel 1.6
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor - Faktor	
Kebudayaan	<ul style="list-style-type: none"> • budaya • subbudaya • kelas sosial

⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 87.

¹⁰ Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 102.

Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • kelompok referensi • keluarga • peran dan status
Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • usia dan tahap daur hidup • pekerjaan • kondisi ekonomi • gaya hidup • kepribadian dan konsep diri
Psikologi	<ul style="list-style-type: none"> • motivasi • persepsi • pembelajaran • kepercayaan dan sikap

Sumber: Kotler dan Amstrong (2000)

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.¹¹ Keputusan pembelian memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang melakukan strategi pemasaran baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, pemahaman dan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran.

Dalam situasi dimana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu. Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha

¹¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 249.

pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka puaskan.

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.¹²

Terdapat beberapa pengelompokan segmentasi pasar yang didasarkan pada segmen tertentu. Berikut pembagian kategori dan jenis-jenis segmentasi pasar;¹³

1. Dasar pengelompokan pasar sesuai demografisnya ialah yang berkaitan dengan kependudukan. Demografis terutama menjadi dasar segmentasi karena data kependudukan akan dapat dengan mudah diukur serta kebutuhan konsumen akan berhubungan dengan variabel

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 225.

¹³ <https://jurnalmanajemen.com/segmentasi-pasar/> diakses pada tanggal 15 Desember 2019 pukul 12:02 WIB.

kependudukan. Termasuk dalam data demografis ini adalah usia, jenis kelamin, agama, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, tipe keluarga dan lain-lain.

2. Kedua adalah geografis, Segmentasi berdasarkan geografis berarti pengelompokan dilakukan berdasarkan aspek tempat tinggal, daerah serta lokasi. Segmentasi akan dapat dikembangkan menjadi beragam bagian seperti daerah kepadatan penduduk, wilayah serta iklim. Misal, pakaian atau jaket *preloved* menjadikan konsumen dengan penghasilan menengah kebawah sebagai target market.
3. Dasar segmentasi pasar yang terakhir ialah psikografis. Pengelompokan pasar akan dilakukan dengan didasarkan pada ciri-ciri kepribadian. Termasuk di antaranya adalah kelas sosial serta gaya hidup. Misal, penggemar, pecandu dan pemerhati suatu produk jaket *preloved*.

Pemasar yang peka terhadap pendapatan (*income sensitive goods*) mengamati tren, pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat sesuai dengan situasi ekonomi konsumen (Kotler dan Armstrong 2001).¹⁴ Sedangkan gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku.

¹⁴ Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 112.

Berdasarkan adanya kesinambungan antara faktor yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Observasi dilakukan untuk mengetahui alasan para konsumen yang melakukan pembelian produk jaket *adidas preloved*. Hasil data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Table 1.7
Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Jaket *Adidas Preloved* di Toko Pandan Preloved Fashion Kediri

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Subbudaya	0
	Kelas sosial	0
Sosial	Kelompok referensi	3
	Keluarga	0
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	2
	Pekerjaan	1
	Kondisi ekonomi	8
	Gaya hidup	9
	Kepribadian dan konsep diri	0
Psikologis	Motivasi	3
	Persepsi	4
	Pembelajaran	0
	Kepercayaan dan sikap	5
Total		35

Sumber: data diolah (2020)

Pada tabel 1.4 tersebut dapat diperoleh bahwa dari 35 responden menurut 3 responden memilih kelompok referensi, 2 responden memilih usia dan tahap daur hidup. Dan 1 responden memilih pekerjaan, 8 responden memilih kondisi ekonomi, 9 responden memilih gaya hidup, 3

responden memilih motivasi, 4 responden memilih persepsi dan 5 responden memilih kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kondisi Ekonomi Terhadap Keputusan Membeli Jaket *Adidas Preloved* (Studi Kasus di Toko Pandan Preloved Fashion Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gaya hidup konsumen yang membeli jaket *adidas preloved* di Pandan Preloved Fashion Kediri?
2. Bagaimana kondisi ekonomi konsumen yang membeli jaket *adidas preloved* di Pandan Preloved Fashion Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian jaket *adidas preloved* di Pandan Preloved Fashion Kediri?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli jaket *adidas preloved* di Pandan Preloved Fashion Kediri?
5. Bagaimana pengaruh kondisi ekonomi terhadap keputusan membeli jaket *adidas preloved* di Pandan Preloved Fashion Kediri?
6. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan kondisi ekonomi terhadap keputusan pembelian jaket *adidas preloved* di Pandan Preloved Fashion Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen yang membeli jaket *adidas preloved* di Pandan Preloved Fashion Kediri.

2. Untuk mengetahui kondisi ekonomi konsumen yang membeli jaket *adidas preloved* di Pandan Preloved Fashion Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian jaket *adidas preloved* di Pandan Preloved Fashion Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli jaket *adidas preloved* di Pandan Preloved Fashion Kediri .
5. Untuk mengetahui pengaruh kondisi ekonomi terhadap keputusan membeli jaket *adidas preloved* di Pandan Preloved Fashion Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kondisi ekonomi terhadap keputusan pembelian jaket *adidas preloved* di Pandan Preloved Fashion Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan terkait kepercayaan serta sikap dan kondisi ekonomi pada suatu objek atau produk yang menjadi keputusan dalam pembelian serta menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

2. Kegunaan praktis

Untuk memperkaya wacana serta menambah pengetahuan tentang sesuatu hal yang terjadi di masyarakat terkait perilaku dalam keputusan membeli suatu produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengangkat permasalahan serupa. Sehingga diharapkan dapat mengkaji masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas dengan menambah variabel lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

E. Telaah Pustaka

Peneliti menelusuri beberapa karya lain yang dapat dijadikan referensi, sumber, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah (2013) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan”.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Matahari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan populasi dalam sebanyak 2257 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi

¹⁵ Dita Amanah dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan*”, 2013.

Universitas Negeri Medan, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling dengan jumlah sampel 100 orang pengguna produk Matahari. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket (kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistik dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan persamaan struktural $\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ serta diolah dengan program SPSS 17.00 for windows. Dari hasil analisis data maka diperoleh persamaan analisis regresi berganda $2,416 + 0,470 X_1 + 0,354 X_2$. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dengan koefisien determinasi (RSquare) dengan hasil sebesar 47% dan sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain. Gaya hidup dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Matahari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini terlihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $43,042 > 3,09$ pada $\alpha = 5\%$. Secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,596 > 1,980$ dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,480 > 1,980$.

Pada penelitian oleh Dita Amanah dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan variable Y yang memiliki persamaan membahas tentang keputusan

pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variable X yang akan diteliti oleh peneliti yang memiliki variable yaitu gaya hidup dan kondisi ekonomi. Sedangkan variabel pada penelitian terdahulu yaitu gaya hidup dan promosi. Dan objek penelitian terdahulu yaitu produk matahari plaza medan fair di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universtitas negeri medan, sedangkan objek penelitian yang akan diteliti yaitu jaket *adidas preloved* di toko Pandan Preloved Fashion Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Amrita Ningsih (2016) dengan judul “Pengaruh Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga”.¹⁶ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapat di lapangan dengan teori yang ada. Objek penelitian yang digunakan adalah nasabah di Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Salatiga dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden/nasabah. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik, dan uji asumsi klasik. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel keadaan ekonomi berpengaruh positif dan tidak signifikan sebesar 0,233 terhadap keputusan nasabah, variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 terhadap

¹⁶ Umi Amrita Ningsih dengan judul “Pengaruh Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga”, 2016.

keputusan nasabah, variabel tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan nasabah.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, dan persamaan pada variable X hanya dua yaitu kondisi ekonomi dan gaya hidup. Dan perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Pangestu (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)”.¹⁷ Permasalahan dalam penelitian ini adalah peningkatan harga yang dilakukan oleh Peacockoffie pada tahun 2014 berdampak pada penurunan jumlah transaksi harian ditengah menjamurnya kedai kopi di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan uji t. Dari kedua variabel yang dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien variabel harga lebih besar dari variabel gaya hidup. Dari kedua variabel juga diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang, yaitu sebesar 0,288, sedangkan variabel gaya hidup sebesar 0,057. Sementara koefisien determinasi (R²) menunjukkan hasil

¹⁷ Suci Dwi Pangestu dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*”, 2016.

analisis 19,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 80,4% dijelaskan oleh variabel lain. Saran-saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian hendaknya Peacockoffie menetapkan standard operating procedure (SOP) dalam pelayanan dan penyajian produk.

Pada penelitian Suci Dwi Pangestu dengan penelitian ini memiliki persamaan yaitu metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, variabel Y yaitu keputusan pembelian dan variabel x yaitu gaya hidup. Sedangkan untuk perbedaanya, penelitian terdahulu hanya memiliki satu variabel X sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel yaitu gaya hidup dan kondisi ekonomi. Untuk objek penelitian terdahulu berada pada pelanggan peacockoffie, dan objek penelitian sekarang yaitu di toko Pandan Preloved Fashion Kediri.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang timbul dalam penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{a1} : Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli jaket *adidas preloved* di toko Pandan Preloved Fashion Kediri.
 H_{o1} : Tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli jaket *adidas preloved* di toko Pandan Preloved Fashion Kediri.

2. H_{a2} : Ada pengaruh kondisi ekonomi terhadap keputusan membeli jaket *adidas preloved* di toko Pandan Preloved Fashion Kediri.

H_{o2} : Tidak ada pengaruh kondisi ekonomi terhadap keputusan membeli jaket *adidas preloved* di toko Pandan Preloved Fashion Kediri.

H_{a3} : Ada pengaruh gaya hidup dan kondisi ekonomi terhadap keputusan membeli jaket *adidas preloved* di toko Pandan Preloved Fashion Kediri.

3. H_{o3} : Tidak ada pengaruh gaya hidup dan kondisi ekonomi terhadap keputusan membeli jaket *adidas preloved* di toko Pandan Preloved Fashion Kediri.