

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi Rizki Amelia
NIM : 083144025
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul "*Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember*" adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 25 Juni 2018

Saya yang menyatakan



Umi Rizki Amelia
NIM. 083144025

**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN STATUS
SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (BABEBE)
DI KECAMATAN MANGLI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

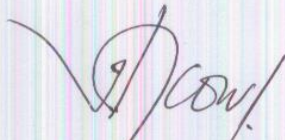
Hari : Kamis

Tanggal : 13 September 2018


Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



(Daru Anondo, SE., M.Si)
NIP. 19750303 200901 1 009



(Toton Fanshurra, M.E.I)
NIP. 19811224 201101 1 008

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si.
2. Agung Parmono, SE.,M.Si



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Jember



Dr. Much. Cholil, S.Ag., MM
NIP. 19710717 200212 1 003

**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN STATUS
SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (BABEBO)
DI KECAMATAN MANGLI KABUPATEN JEMBER**

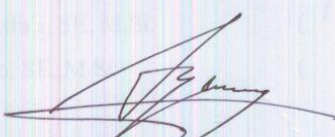
SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Umi Rizki Amelia
NIM. 083 144 045

Disetujui Pembimbing


Agung Parmono, SE., M.Si
NIP. 19751216 200912 1 002

**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN STATUS
SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (BABEBO) DI
KECAMATAN MANGLI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Program Studi Ekonomi Syariah
Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh :

Umi Rizki Amelia
NIM : 083 144 025

Dosen Pembimbing

Agung Parmono, S.E., M.Si.
NIP. 19751216 200912 1 002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2018**

ABSTRACT

Umi Rizki Amelia, Agung Parmono, S.E., M.Si, 2018: *The Influence of Price, Lifestyle, Brand Image and Social Status Against Purchase Decision Of Used Clothes In District Mangli Jember District.*

This research is motivated because the decision to buy the community will be used clothing becomes a habit for people who want to have a nice clothes style but the price is affordable. People who buy used clothing in mangli district of jember district from different backgrounds but they are still not ashamed to buy used clothes that in fact the clothes have been worn before.

The formulation of the problem studied in this is: a. Is there any effect between Price, Lifestyle, Brand Image and Social Status simultaneously to the decision of purchasing used clothing (BABEBO) in District of Mangli of Jember Regency?. b. Is there any effect between Price, Lifestyle, Brand Image and Social Status partially to the decision of buying used clothes (BABEBO) in Mangli Sub-district of Jember District?

The research objectives in this thesis are: a. To know the Influence between Price, Lifestyle, Brand Image and Social Status simultaneously to the decision of buying used clothes (BABEBO) in Mangli Sub-district of Jember District? b. To know the Influence between Price, Lifestyle, Brand Image and Social Status partially to the decision of buying used clothes (BABEBO) in Mangli Sub-district of Jember District?

The methodology in this research is quantitative approach, using primary data. Primary data is data obtained from respondents. Primary data in this study were obtained from the respondents through questionnaires, and also from the interview results of resource researchers. While the method of analysis used in this study is multiple linear regression analysis method.

The result of estimation from data using F test (simultaneous) shows that Price, Lifestyle, Brand Image and Social Status together influence to Decision of Purchase of Used Clothes (BABEBO) In District Mangli of Jember Regency proved with significance less than 0,05 0,000. While for the test results partially indicate that the variables that affect the Decision Purchase of Used Clothes (BABEBO) In District Mangli Jember District is Lifestyle and Brand Image and variables that do not affect the Decision of Purchase of Used Clothes (BABEBO) In District Mangli Jember District is Price and Status Social.

Keywords: Price, Lifestyle, Brand Image and Social Status Against Purchase Decision.

ABSTRAK

Umi Rizki Amelia, Agung Parmono, S.E., M.Si, 2018: *Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.*

Penelitian ini dilatarbelakangi karena keputusan pembelian masyarakat akan pakaian bekas sudah menjadi kebiasaan bagi orang yang ingin mempunyai gaya pakaian bagus namun harganya terjangkau. Masyarakat yang membeli pakaian bekas di kecamatan mangli kabupaten jember dari latar belakang pekerjaan yang berbeda namun mereka tetap tidak malu akan membeli pakaian bekas yang notabene pakaian yaang sudah dipakai sebelumnya.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah; a. Apakah terdapat Pengaruh antara Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember? b. Apakah terdapat Pengaruh antara Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah: a. Untuk mengetahui Pengaruh antara Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember? b. Untuk mengetahui Pengaruh antara Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember?

Adapun metodologi dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui kuesioner, dan juga dari hasil wawancara peneliti narasumber. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

Hasil etimasi dari data menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO) Di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember dibuktikan dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sedangkan untuk hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO) Di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember adalah Gaya Hidup dan Citra Merek dan variabel yang tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO) Di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember adalah Harga dan Status Sosial.

Kata Kunci : Harga, Gaya Hidup, Citra Merek, Status Sosial dan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat penelitian.....	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian.....	14
H. Hipotesis.....	15
I. Metode Penelitian.....	16
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	16

2. Populasi dan Sampel	17
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	20
4. Lokasi Penelitian	21
5. Analisis Data	21
J. Sistematika Pembahasan	32
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	34
A. Penelitian Terdahulu	34
B. Kajian Teori	41
a. Harga	41
b. Gaya Hidup	47
c. Citra Merek	49
d. Status Sosial	53
e. Keputusan Pembelian Pakaian Bekas	57
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	63
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	63
B. Penyajian Data.....	64
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis	67
a. Statistik Deskriptif.....	67
b. Uji Validitas Data	68
c. Uji Reliabilitas Data	78
d. Uji Asumsi Klasik	80
1. Uji Normalitas	81

2. Uji Heteroskedastisitas	82
3. Uji Multikolinieritas	83
e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
f. Analisis Regresi Berganda	85
g. Uji Hipotesis	86
1. Analisis Uji F (Uji Simultan)	86
2. Analisis Uji T (Uji Parsial)	89
D. Pembahasan	95
a. Analisis dan Interpretasi secara Simultan	95
b. Analisis dan Interpretasi secara Parsial	96
1. Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO)	96
2. Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO)	98
3. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO)	99
4. Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO)	101
BAB IV PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran-Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Surat Izin Penelitian
3. Angket Penelitian
4. Data Hasil Angket
5. Data Hasil SPSS
6. Surat Keterangan Izin Penelitian
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian
8. Pernyataan Keaslian Tulisan
9. Biodata Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian indonesia saat ini semakin menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Namun pada dasarnya kualitas pertumbuhan ekonomi indonesia cukup tinggi. Meskipun pertumbuhan ekonomi indonesia memang cukup tinggi, namun efeknya terhadap masyarakat masih terlalu rendah. Perekonomian indonesia tergolong lambat karena berbagai permasalahan yang dihadapi sekarang ini. Salah satu permasalahan yang sering kita saksikan adalah seperti kesenjangan sosial antara masyarakat kalangan menengah keatas dengan masyarakat kalangan bawah yang terjadi karena tidak merata yang diakibatkan oleh lambatnya pertumbuhan perekonomian negara ini.

Kesenjangan sosial antar masyarakat ini juga berdampak pada kebutuhan primer. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang paling dibutuhkan manusia agar menjamin kelangsungan hidupnya. Jika kebutuhan primer manusia tidak terpenuhi, maka dijamin kehidupan manusia tersebut akan terganggu dan mengalami masalah. Kebutuhan primer adalah kebutuhan minimal yang wajib dipenuhi manusia agar bisa hidup dengan layak sebagai manusia. Maka kita harus tahu ada 3 kebutuhan primer mutlak yang wajib dipenuhi manusia yaitu makanan dan minuman, tempat tinggal, dan pakaian. Jika ketiga kebutuhan primer di

atas tidak terpenuhi, maka dijamin manusia akan mengalami hambatan dalam mengarungi kehidupan. Pada zaman dahulu, pakaian hanya berfungsi untuk menutupi kulit manusia dari sengatan matahari dan udara dingin. Pada masa itu, pakaian berfungsi dari benda-benda seperti bulu hewan maupun kulit kayu agar suhu tubuh manusia senantiasa dalam keadaan hangat. Di era modern, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus tubuh. Pakaian kini berfungsi untuk menunjukkan status sosial seiring dengan perkembangan fashion dan mode.¹

Sebuah kualitas dalam memenuhi kebutuhan primer harga sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat. Harga merupakan suatu nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya. harga bersifat fleksibel, dimana bisa disesuaikan. Sebelum penetapan harga, produsen harus mengetahui tujuan dari penetapan harga itu sendiri apabila tujuannya sudah jelas maka penetapan harga dapat dilakukan dengan mudah. Selain itu produsen juga perlu mengkalkulasikan biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh produsen atas produk atau jasa yang dimilikinya. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap produsen yaitu didasarkan pada biaya,

¹<https://caturdj.wordpress.com/perekonomian-indonesia-saat-ini/> (diakses pada 9 November 2017, 14:25 WIB)

persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan produsen.²

Kepribadian erat kaitannya dengan pemahaman gaya hidup seseorang, yang dapat didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Dari perubahan lingkungan yang dinamis menyebabkan gaya hidup konsumen dapat membantu pemasar memahami bagaimana konsumen berpikir untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Persepektif gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilan.

Sebuah merek (*brand image*) merupakan cerminan dari gaya hidup seseorang. Merek sebagai salah satu hak milik intelektual mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan ekonomi, terutama di bidang perdagangan barang. Untuk membedakan suatu produk yang lain yang sejenis dalam satu kelompok kegiatan perdagangan itu sendiri sangat erat hubungannya dengan kegiatan produksi. Sebuah merek adalah sebuah bidang yang abstrak, dikatakan demikian karena pemegang hak merek dagang atas suatu barang hanya memiliki sertifikat atas hak merek

²Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012).

dagangnya tersebut. Pentingnya merek dalam dunia perdagangan adalah untuk memberikan tanda tentang produksi suatu barang tersebut pihak-pihak mana saja yang terlibat, sehingga ditemukan prakteknya di dalam masyarakat bahwa masyarakat terkadang hanya percaya pada satu jenis merek dari suatu jenis produksi perusahaan.

Konsumen pada dasarnya melihat harga dari suatu barang untuk bertransaksi, salah satu hal yang melatar-belakanginya ialah status sosial. Status sosial merupakan keadaan masyarakat yang selalu mengalami perubahan-perubahan melalui proses sosial. Menurut FS.Chapin (1989:26) mengungkapkan status sosial ekonomi merupakan posisi yang ditempati individu atau keluarga yang berkenaan dengan ukuran rata-rata yang umum berlaku tentang kepemilikan kultural, pendapatan efektif, pemilikan barang dan partisipasi dalam aktifitas kelompok dari komunitasnya. Dapat disimpulkan bahwa status sosial ekonomi adalah tinggi rendahnya *prestise* (martabat) yang dimiliki seseorang berdasarkan kedudukan yang dipegangnya dalam suatu masyarakat berdasarkan pada pekerjaan untuk memenuhi kebutuhannya atau keadaan yang menggambarkan posisi atau kedudukan suatu keluarga masyarakat berdasarkan kepemilikan materi.³

Kegiatan pembelian merupakan satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Pembelian atau *purchasing*

³FX. Sudarsono, *Pengukuran Status Sosial Ekonomi dan Permasalahannya*, (Jurnal 2012)

merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang kita lakukan setiap harinya. Pada umumnya pembelian dilakukan karena kita merasa membutuhkan barang atau jasa tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi.

Pasar Babebo merupakan nama pasar yang menjual baju bekas. Kata Babebo berasal dari sebuah akronim “Baju Bekas Bos”. Pasar babebo di kabupaten Jember ada beberapa tempat pedagang baju bekas diantaranya pasar babebo Rambli, Rest Area Jubung, dan pasar babebo Mangli. Banyaknya pedagang baju bekas karena permintaan terhadap jumlah baju bekas yang diminati oleh masyarakat meningkat sehingga pasar babebo ada di beberapa kecamatan termasuk di kecamatan Mangli. Jumlah pedagang yang ada di pasar babebo Mangli sebanyak 30 orang dan pendapatan yang diperoleh dalam sehari sekitar Rp. 500.000-600.000 ribu rupiah perhari sehingga dalam sebulan penjual bisa mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 15.000.000-18.000.000 juta rupiah per bulan.

Pasar babebo Mangli merupakan salah satu tempat interaksi jual beli baju bekas di kawasan kabupaten Jember. Banyak masyarakat sekitar bahkan orang diluar kecamatan yang mengunjungi pasar babebo di kecamatan Mangli untuk membeli produk babebo tersebut. Hal ini tidak terlepas dari faktor-faktor yang melatar-belakangi keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat. Para masyarakat yang bertransaksi di pasar babebo ialah mulai dari kalangan menengah kebawah sampai kalangan menengah keatas. Bahkan orang-orang bermobil pun tidak jarang berkunjung untuk membeli produk dari pasar babebo tersebut.

Dalam penulisan ini, penulis mencantumkan beberapa wawancara dari narasumber yang merupakan penjual dipasar babebo Kecamatan Mangli. Pewawancara: Pak/ Buk di pasar babebo ini apakah penjualan bapak/Ibu semakin meningkat atau menurun? Dan dengan adanya pasar babebo jumlah konsumen yang datang semakin meningkat atau tidak?

Penjual 1: Penjualan di pasar babebo semakin meningkat karena kualitas baju bagus dan banyak baju yang baru dibongkar dari gudang dan jumlah konsumen yang datang semakin meningkat karena semakin banyak dari kalangan masyarakat/ mahasiswa yang membeli baju bekas di pasar babebo mangli. Penjual 2: Penjualan sekarang menurun karena barang yang didapat sulit dan harganya semakin mahal. 1 karung biasanya 4 juta rupiah sekarang 8 juta rupiah per karung sedangkan konsumen mau barang bagus tapi murah karena pakaian yang mereka beli adalah pakaian bekas dan jumlah konsumen yang datang semakin meningkat karena mereka mengerti akan kualitas barang tersebut. Meskipun mahal mereka tetap membeli pakaian bekas yang ada disini. Penjual 3: Penjualan semakin meningkat karena banyak dari konsumen yang minat akan baju bekas dan jumlah konsumen yang datang semakin meningkat karena banyak yang minat baju bekas yang ada dipasar babebo Mangli.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan di pasar babebo Mangli meningkat, beberapa dari penjual mengatakan bahwasannya baju yang mereka jual banyak diminati masyarakat khususnya kalangan mahasiswa yang tidak malu akan membeli pakaian bekas dipasar babebo Mangli.

Pasar babebo merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapat *style* yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merk ternama diluar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Di sisi lain pakaian bekas ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. Pakaian bekas merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya dan pakaian bekas ini di impor dari luar negeri, yaitu seperti Singapura, Malaysia, dan Korea. Jenis produk yang dijual di pasar babebo sangat beragam dimulai dari pakaian sehari-hari, pakaian kerja, celana, jaket dan lain-lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ada di pasar babebo. Salah satunya dimulai dari gaya hidup masyarakat yang ingin mempunyai baju bagus, tetapi untuk mendapatkan hal tersebut masyarakat tidak mau untuk mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar. Dari situlah banyak masyarakat yang membeli produk dari pasar babebo agar terlihat berkelas dengan memakai baju bekas yang mereka beli di pasar babebo Mangli. Selain itu mereka membeli produk tersebut karena memilih merek (*brand image*) yang sudah terkenal di luar negeri untuk mendukung penampilan mereka. Banyak dari kalangan masyarakat yang melihat merek (*brand image*) ketika ingin membeli produk di pasar babebo karena harganya jauh lebih murah dari pada membeli produk di toko. Masyarakat juga mempertimbangkan kualitas baju di pasar babebo karena semakin bagus kualitas baju bekas tersebut maka semakin mahal harganya, dimana baju bekas tidak menjadi

masalah dikalangan masyarakat menengah kebawah maupun kalangan atas.

Beberapa hal yang membuat pakaian bekas ini begitu diminati masyarakat, Diantaranya:

1. Kualitas. Rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi yang masih sangat bagus, bahkan ada yang masih baru (masih ada merk yang menempel) yang mempunyai merk-merk luar ternama seperti adidas, nike dan lain-lain.
2. Model pakaian bekas masih merupakan model terbaru.
3. Harga pakaian bekas impor sangat miring, biasanya untuk satu buah baju kemeja baru bermerk terkenal jika kita membeli di swalayan atau di mall harganya bisa mencapai Rp. 200.000- Rp 300.000, jika membeli pakaian bekas anda bisa mendapatkan kemeja dengan model dan merk yang sama dengan harga Rp 30.000.

Berangkat dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam mengenai Pengaruh antara Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, meliputi:

1. Apakah berpengaruh signifikan antara Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

2. Apakah berpengaruh signifikan antara Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui signifikan pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember?
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.⁴

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴STAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Stain Press, 2014), 38.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan sumbangsih pemikiran untuk memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang ekonomi terutama terkait dengan Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan kompetensi peneliti dan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

b. Bagi almamater IAIN Jember dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa dan seluruh civitas akademika.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur ilmiah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga,

Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang menjadi objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.⁵ Sering kali dinyatakan variabel penelitian sebagai faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Variabel penelitian yang digunakan ada dua jenis, yaitu variabel independen (bebas) sebagai variabel yang mempengaruhi (X) dan variabel dependen (terikat) sebagai variabel yang dipengaruhi (Y).

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel X_1 , yaitu Harga

Variable X_2 , yaitu Gaya Hidup

Variabel X_3 , yaitu Citra Merek

Variable X_4 , yaitu Status Sosial

Variable Y, yaitu Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

2. Indikator Penelitian

Indikator dapat diartikan sebagai petunjuk, gejala yang menunjukkan keterkaitan suatu masalah.⁶ Adapun indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 161.

⁶Adi Gunawan, *Kamus Praktis Ilmiah Populer*, (Surabaya: Kartika, T.T), 181.

Indikator dari Variabel X_1 (Harga):

1. Permintaan barang
2. Penawaran barang

Indikator dari Variabel X_2 (Gaya Hidup):

1. Aktivitas
2. Minat
3. Opini

Indikator dari Variabel X_3 (Citra Merek):

1. Keunggulan
2. Kekuatan
3. Keunikan

Indikator dari Variabel X_4 (Status Sosial):

1. Pekerjaan
2. Pendapatan

Indikator dari Variabel Y (Keputusan Pembelian Pakaian Bekas):

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi

F. Definisi Operasional

1. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang

atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa bahwasannya harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak.⁷

2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*) dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.⁸

3. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Bahwa

⁷<http://www.informasi-pendidikan.com/2015/12/pengertian-harga-dan-tujuannya-menurut.html>
(diakses pada 2 maret 2018, 14:35)

⁸Dicky Hamdan Sumirat, *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Z10 pada Global Teleshop cabang BEC Bandung*, (Jurnal Ekonomi Bisnis, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2014), hal 13

brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.⁹

4. Status Sosial

Status sosial adalah suatu kedudukan sosial seseorang di masyarakat yang dapat diperoleh dengan sendirinya (otomatis) melalui usaha ataupun karena pemberian. Interaksi sosial akan mendorong individu untuk dapat mencapai status sosial yang lebih tinggi. Status sosial yang lebih tinggi akan berpengaruh pula pada sikap dan rasa penghargaan yang tinggi dari masyarakat. Oleh karena itu, setiap orang akan berusaha untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi.¹⁰

5. Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001;226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan secara individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang yang ditawarkan.¹¹

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian digunakan untuk menunjukkan arah penyusunan penelitian dan mempermudah menganalisa permasalahan yang dihadapi.

⁹<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html> (diakses pada 28 Februari 2018, 10: 56)

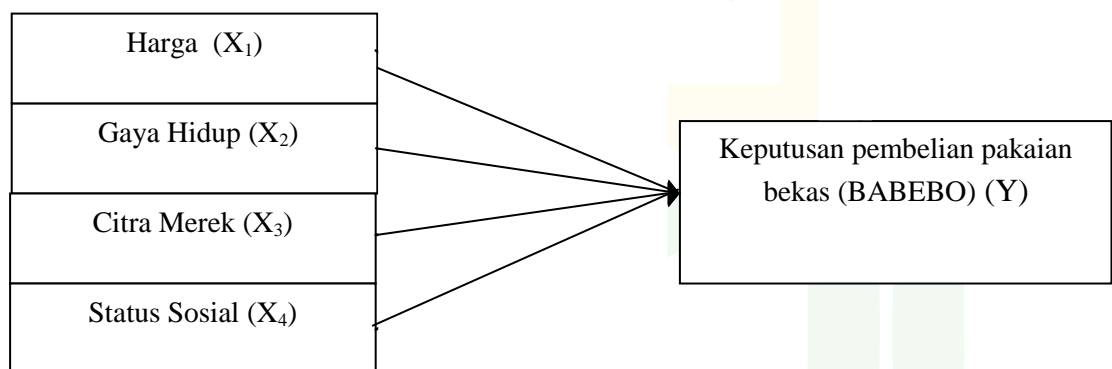
¹⁰<https://www.siswapedia.com/status-sosial/> diakses pada 23 maret 2018, 11:36


¹¹Basu Swasta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2000) 108

Penelitian ini didasarkan pada pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember dipengaruhi oleh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial. Sehingga model untuk penelitian ini terdiri dari empat variabel independen diantaranya Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO).

Asumsi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



Keterangan:  Garis pengaruh

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara/kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam suatu penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis yang dimaksud merupakan dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah.¹²

¹²Ibid hal 71 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*

Berdasarkan kajian teoritik dari pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H1: ada pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

H2 : ada pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif pada dasarnya menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika untuk memperoleh keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.¹³ Pada dasarnya, penelitian kuantitatif dilakukan peneliti inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu protabilitas kesalah penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer, data

¹³Moh. Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press,2008), 172.

primer adalah data yang diperoleh dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui kuesioner, dan juga dari hasil wawancara peneliti narasumber.¹⁴

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *survey*. Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis, yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan oleh peneliti, maka peneliti banyak dituntut menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.¹⁵

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh

¹⁴Masyuri & M. Zainuddin, *Metodologi Penelitian Praktis dan Aplikatif* (Bandung: RefikaAditama, 2011), 19.

¹⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta Grafindo Persada, 2016), 12

karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.¹⁶ Penelitian ini dilakukan di pasar pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember yang jumlah konsumennya 140 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *non probability sampling* disini diambil untuk menguji seberapa besar pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) dikecamatan Mangli Kabupaten Jember. Responden yang dipilih adalah masyarakat yang membeli pakaian

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 80

bekas di babebo Mangli.

Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *Aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data/ narasumber.¹⁷ Dari populasi yang ada peneliti menentukan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{140}{1 + 140 \cdot 0.05^2} \\ &= \frac{140}{1 + 140 (0,0025)} \\ &= 140/1,35 \\ &= 103,7 = 104 \end{aligned}$$

Sumber: Pedagang Pakaian Bekas Kecamatan Mangli Kabupaten Jember

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Jadi sampel yang diambil 104 orang.

¹⁷ Ibid hal 85 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*

3. Teknik dan instrumen pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer dan sumber sekunder*. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *kuesioner* (angket), dan Observasi (pengamatan).

- a. *kuesioner* (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh responden.
- b. observasi, sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan *kuesioner*. Kalau wawancara dan *kuesioner* selalu

berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah pasar babebo di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember. Adapun alasan mengapa peneliti mengambil lokasi penelitian di pasar babebo dikarenakan beberapa alasan, diantaranya yaitu pasar babebo di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember merupakan salah satu pasar pakaian bekas yang ada di kecamatan Mangli. Selain itu yang membeli pakaian bekas tersebut tidak hanya masyarakat biasa saja melainkan mahasiswa dan berbagai macam pekerjaan yang juga membeli pakaian bekas yang ada di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember. Mereka yang membeli pakaian bekas disana kebanyakan mendapatkan informasi dari masyarakat sekitar ataupun dari teman yang merekomendasikan untuk membeli pakaian bekas di pasar babebo Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

5. Analisis Data

Analisa data dari hasil pengumpulan data, merupakan tahapan yang penting dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian ilmiah. Data yang terkumpul tanpa dianalisis menjadi tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati dan tidak berbunyi. Oleh karena itu, analisis

data ini untuk memberi arti, makna, dan nilai yang terkandung dalam data. Suatu penelitian yang efektif dan efisien, bila semua data yang dikumpulkan dapat dianalisis dengan teknik analisis tertentu. Itulah kiranya, pada saat merancang penelitian, sudah harus dipikirkan data yang dikumpulkan dan teknik analisis data yang akan digunakan. Peneliti harus memastikan pola analisis data mana yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pola analisis statistik atau non statistik. Pola mana yang akan digunakan sangat tergantung kepada data yang dikumpulkan.¹⁸

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui data variabel seperti *mean*, nilai *minimum*, nilai *maximum* dan standart deviasi. Selain itu, statistik deskriptif juga memberikan gambaran *sum*, *range*, *kurtosis* (derajat keruncingan) dan *skewness* (kemenangan distribusi).¹⁹ Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap antara lain:

a. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan *editing* terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang diamati akan dianalisis secara akurat dan lengkap.

¹⁸Moh. Kasiram, *Metodologi penelitian refleksi pengembangan pemahaman dan penguasaan metodologi penelitian*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2010), 119.

¹⁹Imam Gozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 19.

b. Proses *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting.

c. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam hal ini instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Dari penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert yang mana digunakan untuk mengukur harga, gaya hidup, citra merek dan status sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di kecamatan mangli kabupaten jember.

Adapun skor yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Ketentuan Pemberian Skor Pada Skala Likert

JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

Sumber: Sugiyono

d. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS. Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Analisis data kuantitatif adalah suatu analisis yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung (angka). Untuk memperoleh dalam menganalisis data maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*).

1. Uji Instrumen Penelitian

Data mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.²⁰

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

²⁰ Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*, 41

kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk memutuskan apakah instrumen valid atau tidak, besarnya korelasi (r hitung) dibandingkan dengan r tabel, dengan signifikan sebesar 5%.

Jika r hitung $>$ r tabel = valid

Jika r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Selain dengan membandingkan r hitung dan r tabel, bisa juga dilakukan dengan melihat tanda bintang pada taraf kesalahan 5% dalam penelitian ini. Jika pada nilai *pearson correlation* terdapat tanda bintang, maka instrumen tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika pada nilai *pearson correlation* tidak ada bintang maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut tidak valid. Ada pula pengujian yang terakhir dengan pengujian menggunakan signifikansi adalah apabila

Nilai $\text{sig} \leq 0,05$ = valid

Nilai $\text{sig} \geq 0,05$ = tidak valid

b. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpa* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil *Cronbach Alpa* $>$ 0,60 = reliabel

Hasil *Cronbach Alpha* < 0,60 = tidak reliabel²¹

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

1) Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki data berdistribusi normal atau tidak. Jika tidak dapat disimpulkan statistik tidak valid. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik normal *probability plot* yaitu jika titik-titik plot berada di sekitar garis diagonal data tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal.²²

2) Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi dengan lainnya berbeda atau tetap. Jika *variance* dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *problem* heteroskedastisitas.

²¹Cornelius Trihendradi, *Step By Step IBS SPSS 21 Analisis Data Statistik*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2013), 277

²²Hengki Latan, *Analisis Multivariate: Teknik dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 56.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- (1) Nilai *tolerance* atau lawannya
- (2) *Variance inflation factor*

Kedua ukuran diatas menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1$ atau *tolerance*) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang dimiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel terikat ketika jumlah variabel bebasnya lebih

dari satu. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember. Dengan kata lain melibatkan empat variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) dan satu variabel terikat (Y).

Rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian pakaian bekas

a = konstanta

β_1 = Koefisien variabel harga

X_1 = variabel harga

β_2 = koefisien variabel gaya hidup

X_2 = variabel gaya hidup

β_3 = koefisien variabel citra merek

X_3 = variabel citra merek

β_4 = koefisien variabel status sosial

X_4 = variabel status sosial

ϵ = error

Untuk mengetahui serta menentukan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bahwa R^2 adalah koefisien determinasi yakni nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat) dari suatu persamaan regresi nilai koefisien determinasi yang benar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu menjelaskan secara benar pula.

Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam nol atau satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.²³ Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *adjusted R square*.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis uji F (simultan)

Analisis uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ artinya variabel independen tidak terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

²³Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 181.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$ artinya variabel independen terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Nilai kritis

Nilai kritis didapat dari tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

3) Rumus F hitung²⁴

$$F_{hitung} = \frac{R^2}{k} \div (1 - R^2) \div (n - k - 1)$$

Keterangan : R = koefisien regresi

n = banyaknya sampel

k = jumlah variabel independen

4) Keputusan

Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

5) Kesimpulan

Penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 karena tingkat signifikansi itu yang umum digunakan pada penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.²⁵

²⁴Ridwan & Sunarto, *Pengantar Statistik : Untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 86.

²⁵Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), 460

b. Analisis Uji T (parsial)

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan atau model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya variabel independen tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel independen terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Nilai Kritis

Nilai kritis terdapat dari tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

3) Rumus t Hitung²⁶

$$t_{\text{hitung}} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan : t_{hitung} = nilai yang dihipotesiskan

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

n = jumlah sampel penelitian

²⁶Mundir, *Statistik Pendidikan*, (Jember: STAIN-Jember Press, 2014), 119.

4) Keputusan

Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

5) Kesimpulan

Penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 karena tingkat signifikansi itu yang umum digunakan pada penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.²⁷

J. Sistematika Pembahasan

Penelitian skripsi ini terdiri atas lima bab, masing-masing bab membahas permasalahan yang berbeda yang diuraikan menjadi beberapa sub bab. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas serta mempermudah dalam pembahasan secara global sistematika penelitian ini sebagaimana berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisikan tentang pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (terdiri dari variabel penelitian dan indikator variabel). Definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan

²⁷Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), 460

sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, analisis data dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN

Berisi tentang penelitian terdahulu, pada bagian ini diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, lalu membahas tentang kajian teori.

BAB III : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Berisi tentang pendekatan dan metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : PENUTUP

Berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

- a. Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas²⁸, 2014, Universitas Esa Unggul Jakarta, **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang ”**.

Rumusan masalah: a) apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian televisi samsung? b) apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung? c) apakah terdapat pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung? d) faktor manakah yang paling dominan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif adalah hasil atau data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan dua variabel dan persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

²⁸ Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*, (Jakarta: Universitas Esa Unggul Jakarta, 2014), Diakses dari www.eprints.undip.ac.id pada 20/10/2017 jam 19.15.

- b. Sari Listiyorini²⁹, 2012, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang, “ **Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (studi pada pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang)**”.

Rumusan masalah: a) apakah gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH (Rumah Sehat Sederhana). b) apakah faktor aktivitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH (Rumah Sehat Sederhana)? c) apakah faktor minat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH (Rumah Sehat Sederhana)? d) apakah faktor opini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH (Rumah Sehat Sederhana)? Penelitian ini bertujuan untuk memahami perubahan gaya hidup pelanggan dalam pembelian RSH (Rumah Sehat Sederhana) dengan menggunakan faktor AIO (*Activity, Interest, Opinion*). Metode yang digunakan *Propotional Stratified Random Sampling* sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan memberikan kuesioner kepada responden dan metode analisis yang digunakan regresi linier berganda menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

Perbedaan dari penelitian ini adalah meneliti tentang faktor-faktor gaya hidup dan persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode

²⁹Sari Listiyorini, *analisis faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana studi pada pelanggan perumahan puri dinar mas PT. Ajisaka Semarang*, (Malang: Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang, 2012), Diakses dari www.eprints.undip.ac.id pada 20/10/2017 jam 19.15.

kuantitatif.

- c. Dicky Hamdan Sumirat³⁰, 2014, Universitas Komputer Indonesia Bandung, **“Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Z10 pada Global Teleshop cabang BEC Bandung”**.

Rumusan masalah: a) apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Blackberry Z10*. b) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Blackberry Z10*. c) apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone Blackberry Z10*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh gaya hidup dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone Blackberry Z10*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dan analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Blackberry Z10* pada Global Teleshop cabang BEC Bandung.

Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan dua variabel dan

³⁰Dicky Hamdan Sumirat, *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Z10 pada Global Teleshop cabang BEC Bandung*, (Bandung: Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2014), Diakses dari www.eprints.undip.ac.id pada 20/10/2017 jam 19.15.

persamaannya adalah variabel yang digunakan sama yaitu menggunakan gaya hidup dan harga sebagai variabel independen dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

- d. Ika Farida Ulfa³¹, 2016, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, **“Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga terhadap Motivasi Bekerja bagi Remaja Awal (Usia 12-16 Tahun) di Kabupaten Ponorogo”**.

Rumusan Masalah: a) apakah status sosial berpengaruh terhadap motivasi bekerja bagi remaja awal (usia 12-16 tahun) di kabupaten ponorogo? b) apakah kondisi ekonomi keluarga berpengaruh terhadap motivasi bekerja bagi remaja awal (usia 12-16 tahun) di kabupaten ponorogo?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami status sosial dan kondisi ekonomi keluarga terhadap motivasi bekerja bagi remaja awal (usia 12-16 tahun) di kabupaten ponorogo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* karena dengan metode *survey* juga dikerjakan evaluasi serta perbandingan terhadap hal-hal yang telah dikerjakan orang dalam menangani masalah serupa, sehingga hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa datang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan

³¹Ika Farida Ulfa, *Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluargaa terhadap Motivasi Bekerja bagi Remaja Awal (usia 12-16 Tahun) di Kabupaten Ponorogo*, (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2016), Diakses dari www.eprints.undip.ac.id pada 20/10/2017 jam 19.15.

status sosial terhadap motivasi kerja remaja awal di Ponorogo. Pengaruh variabel status sosial terhadap motivasi kerja adalah kecil, sehingga kurang berkontribusi terhadap rendahnya etos kerja remaja awal di Ponorogo. Ini berarti bahwa kondisi sosial ekonomi remaja awal di Ponorogo tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja remaja awal di Ponorogo. Penemuan kedua tidak ada pengaruh signifikan kondisi ekonomi terhadap motivasi kerja remaja awal di Ponorogo. Artinya kondisi ekonomi mereka tidak baik untuk berdampak pada motivasi kerja remaja awal di Ponorogo.

Perbedaan dari penelitian ini adalah salah satu variabel yang digunakan berbeda dan objek berbeda. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

- e. Risqiyatul Hasanah³², 2016, Institut Agama Islam Negeri Jember, **“Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT IAIN Jember”**.

Rumusan Masalah: a) seberapa besar pengaruh gaya hidup dan pengetahuan mahasiswa terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT IAIN Jember? b) seberapa besar pengaruh pengetahuan mahasiswa terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT IAIN Jember? c) seberapa besar pengaruh gaya hidup dan pengetahuan mahasiswa terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT IAIN Jember?

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara

³²Risqiyatul Hasanah, *Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT IAIN Jember*, (Jember, IAIN Jember, 2016), Diakses di perpustakaan IAIN Jember.

gaya hidup dan pengetahuan mahasiswa terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT IAIN Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Serta jenis penelitian yang digunakan asosiatif berbentuk hubungan kausal dan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji T dan uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel gaya hidup mahasiswa (X_1) adalah 0,579. T hitung < t tabel ($0,579 < 1,986$) yang berarti gaya hidup mahasiswa tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT IAIN Jember. Sedangkan pengetahuan mahasiswa (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,995. T hitung > t tabel ($4,995 > 1,986$), artinya pengetahuan mahasiswa berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT IAIN Jember (Y).

Sedangkan secara simultan gaya hidup dan pengetahuan mahasiswa berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT IAIN Jember. hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung > F tabel ($12,730 > 3,10$). Adapun besar pengaruh dari kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,203 (20,3%) yang didapat dari hasil *adjusted R square*.

Perbedaan dari penelitian ini adalah salah satu variabel yang digunakan berbeda dan objek berbeda. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas. 2014. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tanggerang.	a. Meneliti tentang harga dan citra merek. b. Menggunakan regresi linier berganda	a. Menggunakan dua variabel. b. Letak dan objek penelitian.
2.	Sari Listyorini. 2012. Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (studi pada pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang.	a. Menggunakan metode kuantitatif	a. Meneliti tentang faktor-faktor gaya hidup. b. Letak dan objek penelitian.
3.	Dicky Hamdan Sumirat. 2014. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Z10 pada Global Teleshop cabang BEC Bandung.	a. Menggunakan metode kuantitatif b. Menggunakan variabel gaya hidup dan harga sebagai variabel independen	a. Meneliti tentang gaya hidup dan harga. b. Letak dan objek penelitian.
4	Ika Farida Ulfa. 2016. Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga terhadap Motivasi Bekerja bagi Remaja Awal (Usia 12-16 Tahun) di Kabupaten Ponorogo.	a. Menggunakan metode kuantitatif	a. salah satu variabel yang digunakan berbeda dan objek berbeda.
5	Risqiyatul Hasanah. 2016. Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT IAIN Jember.	a. Menggunakan metode kuantitatif.	a. Salah satu variabel yang digunakan berbeda dan objek berbeda

Sumber: Skripsi dan Digital Library IAIN Jember, 2018 (diolah)

B. Kajian Teori

a. Harga

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, hal ini seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H. (1985: 414) bahwa harga adalah “apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu”.³³

Menurut para ekonom, harga, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.³⁴

Ada beberapa keputusan menyangkut penentuan harga, termasuk harga tertentu yang dibebankan oleh kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Tetapi harga itu juga dapat ditentukan oleh pembeli

³³Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105

³⁴Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1990), 241

yang membeli produk atau jasa perusahaan. Jika beberapa pembeli membeli produk dalam jumlah yang berbeda-beda, apakah penjual harus menawarkan sejumlah potongan atas *volume* pembelian tersebut. Jika demikian, pada tingkat *volume* berapakah penjual harus memberikan potongan kepada konsumen yang akan membeli barang tersebut. Dan berapa banyak potongan yang harus diberikan. Jika perusahaan memasarkan melalui saluran distribusi panjang, berapakah harga yang harus dibebankan kepada pedagang besar maupun pengecer yang membeli dari pedagang besar. Dan berapakah harga yang dikenakan kepada pengecer yang membeli langsung dari produsen. Dalam penentuan harga yang dibebankan kepada para penyalur biasanya perusahaan memberikan sejumlah potongan dagang atau potongan fungsional.

Perusahaan juga harus mengambil keputusan tentang perlu/tidaknya memberikan potongan untuk pembayaran yang lebih awal. Jika perusahaan mengambil kebijaksanaan untuk memberikan potongan tunai, maka perlu ditentukan kapan seorang pembeli akan menerima potongan tunai dan berapa besar jumlah potongannya. Apakah produsen memberikan potongan tersebut diperuntukkan bagi penyalur juga. Semua keputusan dan masalah tersebut sebenarnya cukup sulit ditentukan apalagi perusahaan yang menjual berbagai macam produk. Hal ini

disebabkan karena setiap jenis produk memerlukan penetapan harga yang berbeda-beda.³⁵

Komponen harga secara empiris ada dua komponen, yaitu:

1. Permintaan barang

Permintaan merupakan jumlah barang dan jasa tertentu yang konsumen sedia beli pada kondisi dan waktu tertentu, dengan demikian maka permintaan mempunyai hubungan erat dengan harga jual. Hal ini karena harga jual merupakan salah satu kondisi utama yang mempengaruhi kesediaan membeli dari konsumen. Untuk menggambarkan hubungan antara permintaan dengan harga jual maka dapat dijelaskan dalam kurva permintaan.

Tabel 2.2

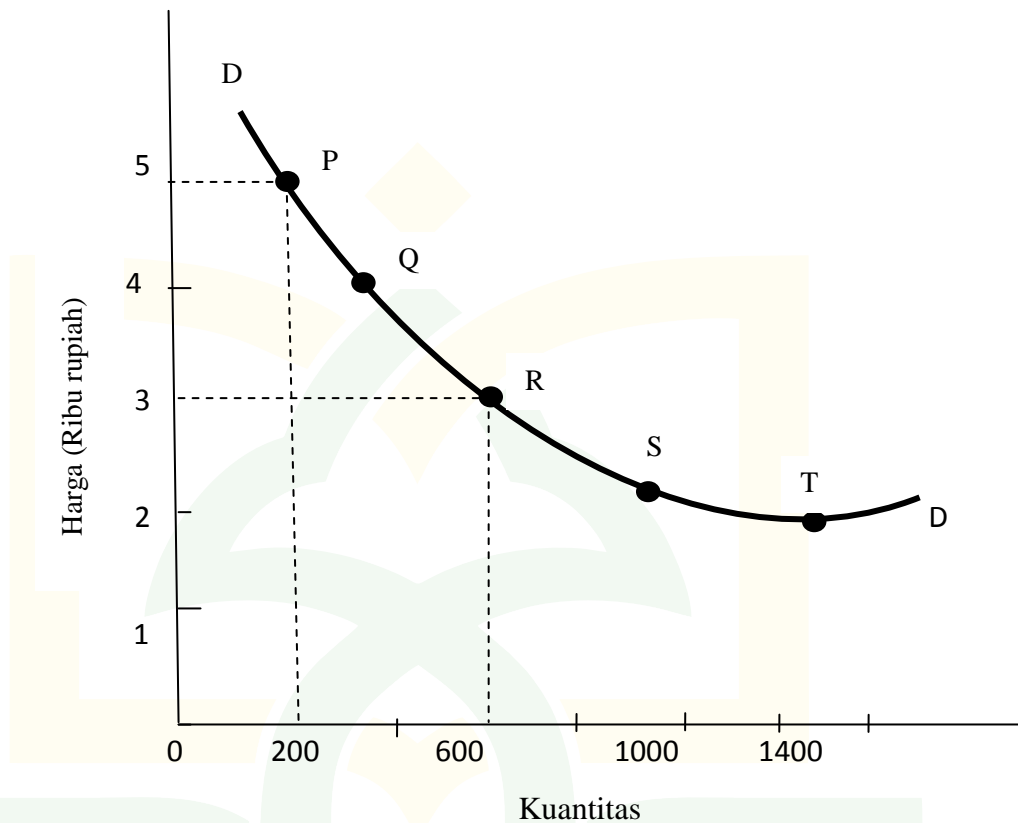
Permintaan terhadap buku tulis pada berbagai tingkat harga

Keadaan	Harga (rupiah)	Jumlah yang diminta (unit)
P	5.000	200
Q	4.000	400
R	3.000	600
S	2.000	900
T	1.000	1300

Sumber : Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*

³⁵Ibid manajemen pemasaran modern 246

Gambar 2.1
Kurva permintaan terhadap buku tulis



Sumber : Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*

Kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta, yang mempunyai sifat hubungan yang terbalik. Kalau salah satu variabel naik (misalnya harga) maka variabel yang lainnya akan turun (jumlah yang diminta). Dari kurva permintaan tersebut maka dapat dibuat suatu pengertian permintaan yang hanya dikaitkan dengan harga jual, yaitu bahwa permintaan merupakan jumlah produk yang akan dibeli dipasar dalam periode tertentu pada

berbagai tingkat harga.³⁶

2. Penawaran barang

Penawaran merupakan jumlah sesuatu barang yang disediakan oleh semua penjual dalam pasar pada berbagai tingkat harga. Harga sesuatu barang selalu dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam menentukan penawaran barang tersebut. Oleh sebab itu teori penawaran terutama menumpukan perhatiannya kepada hubungan diantara tingkat harga dengan jumlah barang yang ditawarkan.

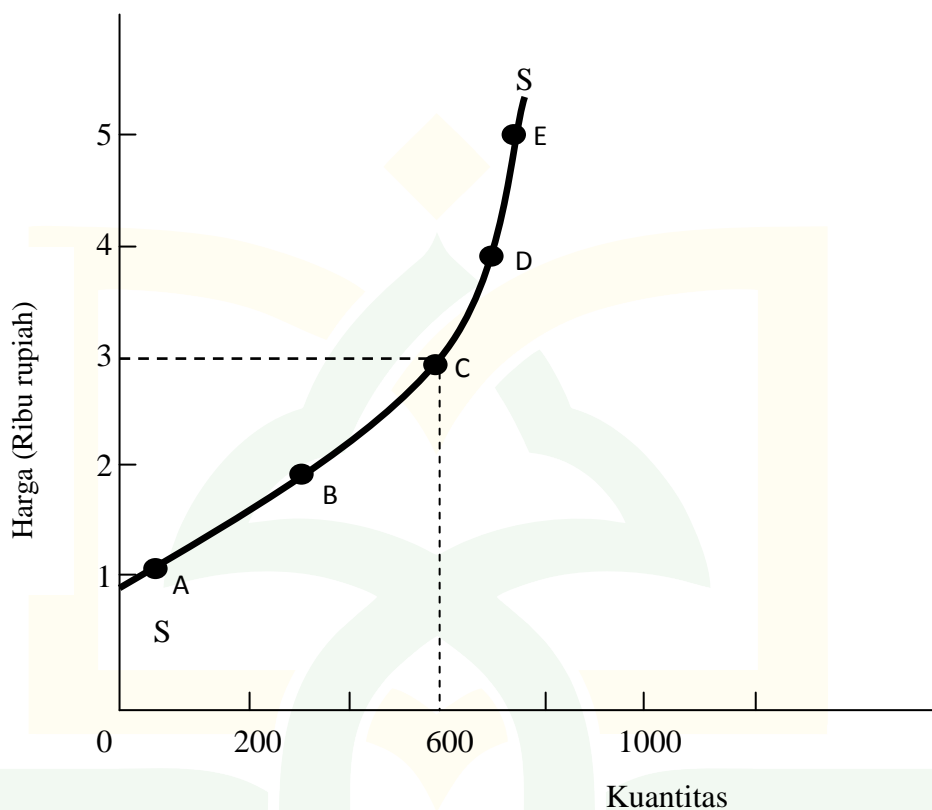
Tabel 2.3
Daftar penawaran buku tulis

Keadaan	Harga (rupiah)	Jumlah yang ditawarkan (unit)
A	5.000	900
B	4.000	800
C	3.000	600
D	2.000	375
E	1.000	100

Sumber : Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*

³⁶Ibid manajemen pemasaran pendekatan praktis 107

Gambar 2.2
Kurva penawaran buku tulis



Sumber : Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*

Pada umumnya kurva penawaran naik dari kiri bawah ke kanan atas. Berarti arah pergerakannya dengan arah pergerakan kurva permintaan. Bentuk kurva penawaran bersifat seperti itu karena terdapat hubungan yang positif diantara harga dan jumlah barang yang ditawarkan, yaitu semakin tinggi harga, makin banyak jumlah yang ditawarkan.³⁷

³⁷Sadono sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*,(Jakarta: Rajawali Pres, 2016) 85-87

b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelanjaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi didalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa. George Kelly mencatat bahwa sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respons terhadap kebutuhan orang untuk mengonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.³⁸

Gaya hidup juga didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one life*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Menurut

³⁸F.X Budiyanto, *Perilaku Konsumen jilid 1 edisi keenam*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994)383-384

Prasetidjo yang mengutip pendapat Kindra juga memberi definisi tentang gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya.³⁹

Psikografi (*psychographics*) merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografi berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*) dan psikografi digunakan sebagai suatu pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografi konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen.

Komponen AIO didefinisikan oleh Reynold dan Darden sebagai berikut:

1). Aktivitas (*activity*)

Aktivitas adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang

³⁹ Prasetidjo, *Perilaku Konsumen*, 56-58

dapat diukur secara langsung.

2). Minat (*interest*)

Minat adalah mengemukakan apa yang diminati, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat juga semacam objek peristiwa atau topik yang mendapat perhatian lebih atau khusus secara terus-menerus terhadap konsumen.

3). Opini (*opinion*)

Opini adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global dan “ jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini juga digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi serta kepercayaan mengenal maksud orang lain, antisipasi, sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.⁴⁰

c. Citra Merek

Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/ jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Didalam undang-undang Merk (UU No. 19 Tahun 1992) dinyatakan pada bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1

⁴⁰Ibid perilaku konsumen hal 385

bahwa: merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek dapat membuat citra terhadap perusahaan. Sebenarnya maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barangnya.

Pemilihan cap, untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau brand yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan pemberian merek ialah:

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada

merek, merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini, maka itu adalah palsu dan lain-lain.

- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. misalnya: Bellini, Sabun Cap Tangan, dan sebagainya.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya.⁴¹

Berikut ada beberapa indikator dari Citra Merek ialah:

1. Keunggulan

Keunggulan merek ialah dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan suatu produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap suatu merek. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri

⁴¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 148-150

konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya.

2. Kekuatan

Kekuatan merek ialah tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris diotak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk dan jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. Keunikan

Keunikan merek ialah bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut. Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek yang lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan

asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam.⁴²

d. Status Sosial

Status sosial adalah suatu kedudukan sosial seseorang di masyarakat yang dapat diperoleh dengan sendirinya (otomatis) melalui usaha ataupun karena pemberian. Interaksi sosial akan mendorong individu untuk dapat mencapai status sosial yang lebih tinggi. Status sosial yang lebih tinggi akan berpengaruh pula pada sikap dan rasa penghargaan yang tinggi dari masyarakat. Oleh karena itu, setiap orang akan berusaha untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi.⁴³ Dengan kata lain, status sosial menunjukkan dimana individu berada dalam sebuah sistem yang hierarkis. Individu yang berada di posisi atas memiliki status sosial yang tinggi. Individu yang berada di posisi bawah memiliki status sosial yang rendah.

Kata "status" berasal dari bahasa Latin yang berarti suatu kondisi seseorang berdasarkan aturan hukum. Pada perkembangannya, istilah status diadopsi oleh sosiologi untuk menjelaskan mengapa interaksi sosial antar individu atau kelompok berbeda dan apa yang menentukan setiap individu menjalankan peran sosialnya yang berbeda.⁴⁴

Beberapa macam status sosial yaitu:

a. *Ascribed status* (status yang digariskan)

⁴²Ari Rachmat Riyadi, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasidan KualitasPelayana Terhadap Keputusan Pemilihan Kursus Bahasa Inggris*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif hidayatullah, jakarta, 2016) hal 36

⁴³<https://www.siswapedia.com/status-sosial/> diakses pada 23 maret 2018, 11:36

⁴⁴<http://sosiologis.com/status-sosial> (diakses pada 23 maret 2018,11:43)

Ascribed status, yaitu status sosial yang diperoleh dengan sendirinya atau otomatis akan didapatkan karena faktor keturunan. Status yang diperoleh memungkinkan orang untuk bersikap pasif. Seseorang dapat memiliki status ini tanpa harus berjuang ataupun melakukan usaha apa pun. Contohnya anak seorang bangsawan akan menjadi bangsawan pula dan mendapatkan kehormatan dari masyarakat karena status sosial yang diwariskan dan yang dimiliki oleh orang tuanya.

b. *Achieved status* (status yang diusahakan)

Achieved status, yaitu status yang diperoleh melalui usaha yang disengaja terlebih dahulu. Untuk memperoleh status ini harus melalui perjuangan yang panjang dengan memerlukan pengorbanan dan lebih bersifat terbuka bagi siapa saja, tergantung dari kemampuan masing-masing dalam mengejar serta mencapai tujuan-tujuannya. Hampir semua status yang dimiliki oleh seseorang di masyarakat harus diperjuangkan terlebih dahulu dalam meraihnya. Contohnya untuk menjadi sarjana harus melalui perjuangan terlebih dahulu. Seorang sarjana akan berjuang dengan keras untuk memperoleh gelar akademisnya. Tingkatan pendidikan dalam masa yang panjang harus dilalui untuk mencapainya yang juga memerlukan pengorbanan waktu, tenaga, pikiran, dan biaya.

c. *Assigned status* (status yang diberikan)

Assigned status, yaitu status yang diberikan oleh masyarakat sebagai tanda penghargaan atas jasanya. Pada dasarnya status yang diperoleh adalah akibat dari status yang telah diperolehnya terlebih dahulu. Contohnya seorang pahlawan yang dihargai oleh masyarakat atas jasa perjuangannya. Untuk menjadi seorang yang disebut pahlawan tentu ia harus berjuang mencapai statusnya dengan semua pengorbanan, baik jiwa maupun raga.

Sistem kelas dan status sosial ada didalam setiap negara di dunia. Di Inggris dan negara-negara lain Eropa, konsep tersebut begitu penting untuk mengerti perilaku konsumen sehingga *European Society For Opinion and Marketing Research* (ESOMAR) mendirikan sebuah kelompok kerja untuk merancang pertanyaan-pertanyaan agar penelitian mengenai kelas sosial dapat dibandingkan dari satu negara ke negara lain. Pengertian dan perkembangan kelas sosial penting dalam memahami konsumsi karena dua alasan tambahan. Pertama, konsumen menggunakan gaya hidup yang disyaratkan didalam kelas orisinal mereka, walaupun orang bergerak naik atau turun didalam struktur kelas. Kedua, gaya hidup kelas menengah atas cenderung merembes turun dan menjadi diterima secara umum oleh masyarakat selebihnya.

Kelas sosial adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari

yang rendah hingga yang tinggi. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi didalam pasar. Keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas gaya hidup dikalangan masing-masing kelas dan juga estimasi yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas.⁴⁵

Ada dua indikator dari Status Sosial yaitu:

1. Pekerjaan

Manusia adalah makhluk yang berkembang dan makhluk yang aktif. Manusia disebut sebagai makhluk yang suka bekerja, manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhan pokoknya yang terdiri pakaian, sandang, papan, serta memenuhi kebutuhan sekunder seperti pendidikan tinggi, kendaraan, alat hiburan dan sebagainya (Mulyanto,1985:2). Pekerjaan akan menentukan status sosial ekonomi karena dari bekerja segala kebutuhan akan dapat terpenuhi.

2. Pendapatan

Christoper dalam Sumardi (2004) mendefinisikan pendapatan berdasarkan kamus ekonomi adalah uang yang diterima oleh seseorang dalam bentuk gaji, upah sewa, bunga,

⁴⁵ Ibid hal 119-120 *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1 edisi keenam*

laba dan lain sebagainya. Semakin tinggi pendapatan semakin makmur, sejahtera dan dihargai dimasyarakat.⁴⁶

e. Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Peter dan Olson menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan dari persepsi konsumen. Keputusan pembelian suatu produk diawali langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
- b. Pencarian informasi, seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dalam memenuhi kebutuhan tersebut, banyaknya informasi, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan yang mencari informasi.

⁴⁶Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) 268-269

- c. Evaluasi alternatif, yang informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
- d. Keputusan pembelian, dalam evaluasi konsumen membentuk preferensi atas produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat berniat untuk membeli produk yang paling disukainya.
- e. Perilaku setelah pembelian, apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merk tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.⁴⁷

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya: pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan

⁴⁷Bryan Bayu Setiawan, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah studi kasus konsumen perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri*, (jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, 2013) hal 4-5

mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merk.⁴⁸

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang dibahas dalam contoh pembelian sebuah radio kecil diantaranya:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk

⁴⁸Ibid hal 120 manajemen pemasaran modern

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih satu unit.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merk produk.⁴⁹

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang laian) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “*mengapa*” dan “*bagaimana*” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan,

⁴⁹Basu Swastha, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,1999)118-119

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.

Faktor-faktor Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Stanton, Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/ perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2. Faktor sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu:

- a. Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- b. Golongan menengah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- c. Golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buru-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

3. Faktor pribadi

Kepribadian merupakan karakter-karakter khusus yang ada pada individu dan biasanya tidak mudah untuk berubah. Sebenarnya pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum, dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.⁵⁰

IAIN JEMBER

⁵⁰ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005) 49-58

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian dalam penelitian adalah pasar pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember. Pasar pakaian bekas di Kecamatan Mangli ini merupakan salah satu dari sekian banyak pasar pakaian bekas yang ada di kabupaten Jember.

a. Sejarah pendirian Pasar Pakaian Bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

Pasar babebo merupakan nama pasar yang menjual baju bekas. Kata babebo berasal dari sebuah akronim “Baju Bekas Bos”.

Pasar babebo di kabupaten jember ada beberapa tempat pedagang baju bekas diantaranya pasar babebo Rambli, Rest Area Jubung, dan pasar babebo Mangli. Berdirinya pasar babebo Mangli karena banyaknya peminat akan pakaian bekas sehingga pasar babebo mangli didirikan oleh sekelompok orang yaitu penjual baju pakaian bekas yang berdiri pada tahun 2014.

Banyaknya pedagang baju bekas karena permintaan terhadap jumlah baju bekas yang diminati oleh masyarakat meningkat sehingga pasar babebo ada di beberapa kecamatan termasuk di kecamatan mangli. Jumlah pedagang yang ada di pasar babebo mangli sebanyak 30 orang dan pendapatan yang diperoleh dalam sehari sekitar Rp.

500.000-600.000 ribu rupiah perhari sehingga dalam sebulan penjual bisa mendapatkan pendapatan sebesar Rp.15.000.000-18.000.000 juta rupiah per bulan.

Pasar pakaian bekas (BABEBO) Mangli merupakan salah satu tempat interaksi jual beli baju bekas di kawasan kabupaten jember. Banyak masyarakat sekitar bahkan orang diluar kecamatan yang mengunjungi pasar babebo di kecamatan Mangli untuk membeli produk babebo tersebut. Hal ini tidak terlepas dari faktor-faktor yang melatar-belakangi keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat. Para masyarakat yang bertransaksi di pasar babebo ialah mulai dari kalangan menengah kebawah sampai kalangan menengah keatas. Bahkan orang-orang bermobil pun tidak jarang berkunjung untuk membeli produk dari pasar babebo tersebut.

B. Penyajian Data

1. Data Responden

a. Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-Laki	56
2	Perempuan	48
	Jumlah	104

Sumber: Data Diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 104 responden konsumen di pasar babebo di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

b. Deskripsi responden berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Data Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah
1	16 – 25 tahun	48
2	26 – 35 tahun	22
3	36 – 45 tahun	18
4	46 – 55 tahun	10
5	56 – 65 tahun	5
6	> 66 tahun	1
	Jumlah	104

Sumber: Data Diolah

Data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 48 responden berusia 16 - 25 tahun, 22 responden berusia 26 – 35 tahun, 18 responden berusia 36 – 45 tahun, 10 responden berusia 46 – 55 tahun, 5 responden berusia 56 – 65 tahun dan 1 responden berusia > 66 tahun.

c. Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan.

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Wiraswasta	23
2	Mahasiswa	23
3	Ibu Rumah Tangga (IRT)	16
4	Pedagang	13
5	Pelajar	7
6	Karyawan Swasta	6
7	Petani	4
8	Wirausaha	3
9	Juru Parkir (Jukir)	2
10	Percetakan	2
11	Pensiunan	2
12	Pemadam Kebakaran (damkar)	1
13	Perekam Medis	1
14	PNS	1
	Jumlah	104

Sumber: Data Diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 104 responden konsumen di pasar pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli

Kabupaten Jember yang mempunyai latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

a. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui data pada variabel seperti mean, nilai minimum, nilai maksimum dan standart deviasi. Selain itu, statistik deskriptif juga memberikan gambaran *sum*, *range*, *kurtosis* (derajat keruncingan), dan *skewness* (kemencengan distribusi).

Berikut adalah hasil dari pengujian statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS versi 22:

Tabel 3.4

Descriptive Statistics

	N	Range	Sum	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Harga	104	22	4228	,089	,237	3,082	,469
Gaya_Hidup	104	37	5888	-,740	,237	2,010	,469
Citra_Merek	104	31	6036	-,122	,237	2,204	,469
Status_Sosial	104	30	3684	-,206	,237	1,949	,469
Keputusan_Pembelian	104	47	6343	-2,570	,237	12,198	,469
Valid N (listwise)	104						

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Harga	104	28	50	40,65	3,137
Gaya_Hidup	104	33	70	56,62	6,212
Citra_Merek	104	41	72	58,04	4,590
Status_Sosial	104	16	46	35,42	4,998
Keputusan_Pembelian	104	28	75	60,99	5,563
Valid N (listwise)	104				

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Harga Gaya_Hidup Citra_Merek Status_Sosial
Keputusan_Pembelian
/STATISTICS=MEAN SUM STDDEV RANGE MIN MAX KURTOSIS SKEWNESS.
```

Dari hasil pengujian 104 sampel data diatas diperoleh, mean dari variabel Harga sebesar 40,65. Gaya Hidup sebesar 56,62. Citra Merek sebesar 58,04. Status Sosial sebesar 35,42. dan keputusan pembelian pakaian bekas sebesar 60,99.

Standar deviasi dari variabel Harga sebesar 3,137. Gaya hidup sebesar 6,212. Citra Merek sebesar 4,590. Status Sosial sebesar 4,998. dan keputusan pembelian sebesar 5,563.

Range dari variabel Harga sebesar 22. Gaya hidup sebesar 37. Citra Merek sebesar 31. Status Sosial sebesar 30. dan keputusan pembelian sebesar 47.

Nilai minimum dari variabel dari variabel Harga sebesar 28. Gaya Hidup sebesar 33. Citra Merek sebesar 41. Status Sosial sebesar 16. Dan keputusan pembelian sebesar 28.

Nilai maksimum dari variabel Harga sebesar 50. Gaya Hidup sebesar 70. Citra Merek sebesar 72. Status Sosial sebesar 46. Dan keputusan pembelian sebesar 75.

Sum dari variabel Harga sebesar 4288. Gaya hidup sebesar 5888. Citra Merek sebesar 6036. Status Sosial sebesar 3684. dan keputusan pembelian sebesar 6343.

b. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk memutuskan apakah instrumen valid atau tidak, besarnya korelasi (r hitung) dibandingkan dengan r tabel, dengan signifikan sebesar 5%.

Jika r hitung $>$ r tabel = valid

Jika r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Selain dengan membandingkan r hitung dan r tabel, bisa juga dilakukan dengan melihat tanda bintang pada taraf kesalahan 5% dalam penelitian ini. Jika pada nilai *pearson correlation* terdapat tanda bintang, maka instrumen tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika pada nilai *pearson correlation* tidak ada bintang maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut tidak valid. Ada pula pengujian yang terakhir dengan pengujian menggunakan signifikansi adalah apabila

Nilai sig \leq 0,05 = valid

Nilai sig \geq 0,05 = tidak valid

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 22 :

Tabel 3.5
Data Uji Validitas Harga (X1)

Correlations

		Total
x1.1	Pearson Correlation	,418**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x1.2	Pearson Correlation	,573**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x1.3	Pearson Correlation	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x1.4	Pearson Correlation	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x1.5	Pearson Correlation	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x1.6	Pearson Correlation	,484**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x1.7	Pearson Correlation	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x1.8	Pearson Correlation	,440**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x1.9	Pearson Correlation	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x1.10	Pearson Correlation	,462**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	104

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

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

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Tabel 3.6
Data Uji Validitas Gaya Hidup (X2)

Correlations		Total
X2.1	Pearson Correlation	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
X2.2	Pearson Correlation	,502*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
X2.3	Pearson Correlation	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
X2.4	Pearson Correlation	,724*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
X2.5	Pearson Correlation	,572*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
X2.6	Pearson Correlation	,693*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
X2.7	Pearson Correlation	,432*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
X2.8	Pearson Correlation	,636*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
X2.9	Pearson Correlation	,603*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
X2.10	Pearson Correlation	,719*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
X2.11	Pearson Correlation	556**
	Sig.(2- tailed)	,000
	N	104
X2.12	Pearson Correlation	,134
	Sig.(2- tailed)	,175
	N	104
X2.13	Pearson Correlation	,245*
	Sig.(2- tailed)	,012
	N	104
X2.14	Pearson Correlation	,220*
	Sig.(2tailed)	,025
	N	104

X2.15	Pearson Correlation Sig.(2- tailed) N	,407** ,000 104
Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 104

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

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

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Tabel 3.7
Data Uji Validitas Citra Merek (X3)

Correlations		Total
x3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,642** ,000 104
x3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,477* ,000 104
x3.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,215 ,029 104
x3.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,341 ,000 104
x3.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,447* ,000 104
x3.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,619* ,000 104
x3.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,428* ,000 104
x3.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,328 ,001 104
x3.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,642** ,000 104
x3.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,585** ,000 104
x3.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,570** ,000 104
x3.12	Pearson Correlation	,629**

	Sig. (2-tailed) N	,000 104
x3.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,245 ,012 104
x3.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,360 ,000 104
x3.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,615 ,000 104
Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 104

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

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

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Tabel 3.8
Data Uji Validitas Status Sosial (X4)

Correlations

		Total
x4.1	Pearson Correlation	,541**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x4.2	Pearson Correlation	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x4.3	Pearson Correlation	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x4.4	Pearson Correlation	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x4.5	Pearson Correlation	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x4.6	Pearson Correlation	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x4.7	Pearson Correlation	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104

x4.8	Pearson Correlation	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x4.9	Pearson Correlation	,443**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
x4.10	Pearson Correlation	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	104

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

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

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Tabel 3.9
Data Uji Validitas Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Y)

Correlations		Total
Y1	Pearson Correlation	,387
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Y2	Pearson Correlation	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Y3	Pearson Correlation	,699
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Y4	Pearson Correlation	,524
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Y5	Pearson Correlation	,724
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Y6	Pearson Correlation	,377
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Y7	Pearson Correlation	,345
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Y8	Pearson Correlation	,601
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Y9	Pearson Correlation	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Y10	Pearson Correlation	,573

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Y11	Pearson Correlation	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Y12	Pearson Correlation	,251
	Sig. (2-tailed)	,010
	N	104
Y13	Pearson Correlation	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Y14	Pearson Correlation	,577*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Y15	Pearson Correlation	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	104
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	104

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

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

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Tabel 3.10
Hasil Validitas Harga (X1)

No Responden	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,19	0,418	Valid
X1.2	0,19	0,573	Valid
X1.3	0,19	0,569	Valid
X1.4	0,19	0,645	Valid
X1.5	0,19	0,609	Valid
X1.6	0,19	0,484	Valid
X1.7	0,19	0,608	Valid
X1.8	0,19	0,440	Valid
X1.9	0,19	0,604	Valid
X1.10	0,19	0,462	Valid

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Tabel 3.11
Hasil Validitas Gaya Hidup (X2)

No. Responden	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,19	0,567	Valid
X2.2	0,19	0,502	Valid
X2.3	0,19	0,724	Valid
X2.4	0,19	0,575	Valid
X2.5	0,19	0,572	Valid
X2.6	0,19	0,693	Valid
X2.7	0,19	0,432	Valid
X2.8	0,19	0,636	Valid
X2.9	0,19	0,603	Valid
X2.10	0,19	0,719	Valid
X2.11	0,19	0,556	Valid
X2.12	0,19	0,234	Valid
X2.13	0,19	0,245	Valid
X2.14	0,19	0,220	Valid
X2.15	0,19	0,407	Valid

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Tabel 3.12
Hasil Validitas Citra Merek (X3)

No. Responden	r tabel	r hitung	Keterangan
X3.1	0,19	0,642	Valid
X3.2	0,19	0,477	Valid
X3.3	0,19	0,215	Valid
X3.4	0,19	0,341	Valid
X3.5	0,19	0,477	Valid
X3.6	0,19	0,619	Valid
X3.7	0,19	0,428	Valid
X3.8	0,19	0,328	Valid
X3.9	0,19	0,642	Valid
X3.10	0,19	0,585	Valid
X3.11	0,19	0,570	Valid
X3.12	0,19	0,629	Valid
X3.13	0,19	0,245	Valid
X3.14	0,19	0,360	Valid
X3.15	0,19	0,615	Valid

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Tabel 3.13
Hasil Validitas Status Sosial (X4)

No Responden	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,19	0,541	Valid
X1.2	0,19	0,731	Valid
X1.3	0,19	0,557	Valid
X1.4	0,19	0,685	Valid
X1.5	0,19	0,552	Valid
X1.6	0,19	0,552	Valid
X1.7	0,19	0,681	Valid
X1.8	0,19	0,751	Valid
X1.9	0,19	0,443	Valid
X1.10	0,19	0,592	Valid

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Tabel 3.14
Hasil Validitas Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Y)

No. Responden	r tabel	r hitung	Keterangan
Y1	0,19	0,387	Valid
Y2	0,19	0,788	Valid
Y3	0,19	0,699	Valid
Y4	0,19	0,524	Valid
Y5	0,19	0,724	Valid
Y6	0,19	0,377	Valid
Y7	0,19	0,345	Valid
Y8	0,19	0,601	Valid
Y9	0,19	0,710	Valid
Y10	0,19	0,573	Valid
Y11	0,19	0,609	Valid
Y12	0,19	0,251	Valid
Y13	0,19	0,609	Valid
Y14	0,19	0,577	Valid
Y15	0,19	0,673	Valid

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Setelah signifikansi ditemukan, signifikansi tersebut kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} untuk mengetahui butir yang

valid dan tidak valid. Dengan pedoman bila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dianggap valid, sedangkan hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ dianggap tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan.

c. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas *Cronbach's Alpa* (α). Berikut adalah tabel hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS:

Tabel 3.15

Uji Reliabiliti Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	10

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpa* yang dihasilkan sebesar $0,718 > 0,60$ hasil penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.16
Uji Reliabiliti Gaya Hidup (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,796	15

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpa* yang dihasilkan sebesar $0,796 > 0,60$ hasil penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.17
Uji Reliabiliti Citra Merek (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,700	15

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpa* yang dihasilkan sebesar $0,700 > 0,60$ hasil penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.18
Uji Reliabiliti Status Sosial (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,805	10

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpa* yang dihasilkan sebesar $0,805 > 0,60$ hasil penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.19
Uji Reliabiliti Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,839	15

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpa* yang dihasilkan sebesar $0,839 > 0,60$ hasil penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.20
Uji Reliabiliti Keseluruhan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,821	5

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpa* yang dihasilkan sebesar $0,821 > 0,60$ hasil penelitian ini adalah reliabel.

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpa*, jika nilai Alpha sebesar $> 0,60$, maka konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpa* yang dihasilkan sebesar $0,821 > 0,60$ hasil penelitian ini adalah reliabel.

d. Uji Asumsi Klasik

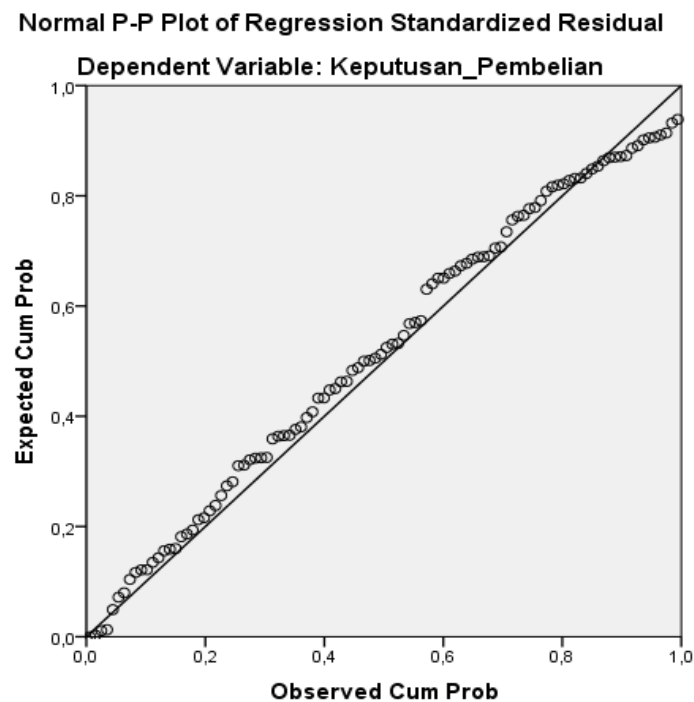
Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas,

dan multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki data berdistribusi normal atau tidak. Jika tidak dapat disimpulkan statistik tidak valid. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik normal *probability plot* yaitu jika titik-titik plot berada di sekitar garis diagonal data tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS :

Gambar 3.1
Uji Normalitas



Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

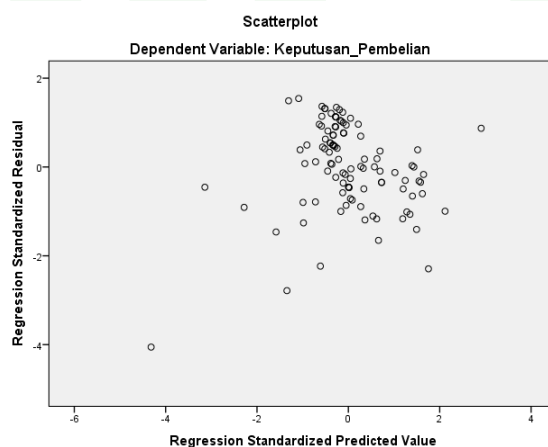
Dengan melihat tampilan pada grafik normal *plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap asumsi klasik heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi dengan lainnya berbeda atau tetap. Jika *variance* dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jikaplotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.

Gambar 3.2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Dari grafik *scatterplot* diatas terlihat bahwa plot menyebar secara acak maupun diatas maupun dibawah 0 (nol). Oleh karena itu berdasarkan uji Heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik *scatterplot* dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian pakaian bekas berdasarkan masukan variabel Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 3.21
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,574	1,741
	Gaya_Hidup	,454	2,202
	Citra_Merek	,372	2,690
	Status_Sosial	,428	2,338

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* > 0,5 dan hasil dari tabel VIF menunjukkan < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi penelitian ini.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bahwa R^2 adalah koefisien determinasi yakni nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat) dari suatu persamaan regresi nilai koefisien determinasi yang benar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu menjelaskan secara benar pula. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *adjusted R square*.

Tabel 3.22
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,628 ^a	,395	,370	4,414	,991

a. Predictors: (Constant), Status_Sosial, Harga, Gaya_Hidup, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Berdasarkan uji koefisien determinasi tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,370. Hal ini berarti Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial sebesar 37,0% Sedangkan sisanya sebesar 63% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti *Segmenting* dan Manajemen Pemasaran.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam regresi berganda terdapat satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Berikut adalah hasil perhitungan regresi linier berganda antara Harga (X1), Gaya Hidup (X2), Citra Merek (X3) dan Status Sosial (X4) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Y) menggunakan SPSS :

Tabel 3.23
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,068	6,596		3,042	,003
Harga	,007	,183	,004	,039	,969
Gaya_Hidup	,217	,104	,243	2,093	,039
Citra_Merek	,378	,155	,312	2,430	,017
Status_Sosial	,181	,133	,162	1,359	,177

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Dari hasil analisa diatas dapat dilihat bahwa persamaan model regresi linier berganda adalah: $Y = 20,068 + 0,007X_1 + 0,217X_2 + 0,378X_3 + 0,181X_4 + e$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat memberikan pengertian bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 20,068 menyatakan bahwa jika Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial konstan (tetap), maka keputusan pembelian pakaian bekas adalah sebesar 20,068 satuan.
- Nilai β_1 sebesar 0,007 menyatakan bahwa jika Harga mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lain dianggap konstan (tetap)

maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian pakaian bekas sebesar 0,007 satuan.

c. Nilai β_2 sebesar 0,217 menyatakan bahwa jika Gaya Hidup mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lain dianggap konstan (tetap) maka akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian pakaian bekas sebesar 0,217 satuan.

d. Nilai β_3 sebesar 0,378 menyatakan bahwa jika Citra Merek mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lain dianggap konstan (tetap) maka akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian pakaian bekas sebesar 0,378 satuan.

e. Nilai β_4 sebesar 0,181 menyatakan bahwa jika Status Sosial mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lain dianggap konstan (tetap) maka akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian pakaian bekas sebesar 0,181 satuan.

g. Uji Hipotesis

1. Analisis Uji F (Simultan)

Analisis uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

Ha: Ada pengaruh secara signifikan antara Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3. Menentukan F hitung

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar 16,144

4. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel -1) = 2, dan df 2 (n-k -1) atau $104-4-1=99$ (n adalah jumlah kasus dan k jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar (lihat pada lampiran) atau dapat dicari di Microsoft Excel dengan cara pada cell kosong ketik = $\text{FINV}(0.05,4,99)$ lalu enter.

5. Kriteria pengujian

Menerima bila F hitung < F tabel

Menolak bila F hitung > F tabel

6. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Nilai F hitung > F tabel ($16,144 > 2,70$), maka H_0 ditolak

7. Kesimpulan

Karena F hitung > F tabel ($16,144 > 2,70$), maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh secara signifikan antara Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan SPSS 22:

Tabel 3.24
Uji F (Simultan)

Coefficients ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1258,157	4	314,539	16,144	,000 ^b
	Residual	1928,833	99	19,483		
	Total	3186,990	103			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Status_Sosial, Harga, Gaya_Hidup, Citra_Merek

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Berdasarkan uji F di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_1 diterima yang berbunyi ada pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember. Sehingga, dapat

dikatakan bahwa Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

2. Analisis Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Pengujian koefisien regresi variabel Harga

1. Menentukan hipotesis

Ho: secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian pakaian bekas.

Ha: secara parsial ada pengaruh signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian pakaian bekas.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan T hitung

Berdasarkan tabel diperoleh T hitung sebesar 0,039

4. Menentukan T tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2=2,5$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $104-4-1=99$ (n adalah jumlah kasus dan k jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil

diperoleh untuk T tabel sebesar (lihat pada lampiran) atau dapat dicari di Microsoft Excel dengan cara pada cell kosong ketik = tinv (0.05,99) lalu enter.

5. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($0,039 > 0,1956$) maka H_0 diterima

7. Kesimpulan

Oleh karena nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($0,039 > 0,1956$) maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian pakaian bekas.

b. Pengujian koefisien regresi variabel Gaya Hidup

1. Menentukan hipotesis

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Gaya Hidup dengan keputusan pembelian pakaian bekas.

H_a : secara parsial ada pengaruh signifikan antara Gaya Hidup dengan keputusan pembelian pakaian bekas.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan T hitung

Berdasarkan tabel diperoleh T hitung sebesar 2,093

4. Menentukan T tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2=2,5$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $104-4-1=99$ (n adalah jumlah kasus dan k jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk T tabel sebesar (lihat pada lampiran) atau dapat dicari di Microsoft Excel dengan cara pada cell kosong ketik = $\text{tinv}(0.05,99)$ lalu enter.

5. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,093 > 0,1956$) maka H_0 ditolak

7. Kesimpulan

Oleh karena nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,093 > 0,1956$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Gaya Hidup dengan keputusan pembelian pakaian bekas.

c. Pengujian koefisien regresi variabel Citra Merek

1. Menentukan hipotesis

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian pakaian bekas.

Ha: secara parsial ada pengaruh signifikan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian pakaian bekas.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan T hitung

Berdasarkan tabel diperoleh T hitung sebesar 2,430

4. Menentukan T tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2=2,5$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $104-4-1=99$ (n adalah jumlah kasus dan k jumlah variabel independen).

Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk T tabel sebesar (lihat pada lampiran) atau dapat dicari di Microsoft Excel dengan cara pada cell kosong ketik = `tinv (0.05,99)` lalu enter.

5. Kriteria pengujian

Ho diterima jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,430 > 0,1956$) maka Ho ditolak

7. Kesimpulan

Oleh karena nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,430 > 0,1956$) maka Ho ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan

antara Citra Merek dengan keputusan pembelian pakaian bekas.

d. Pengujian koefisien regresi variabel Status Sosial

1. Menentukan hipotesis

Ho: secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Status Sosial dengan keputusan pembelian pakaian bekas.

Ha: secara parsial ada pengaruh signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian pakaian bekas.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan T hitung

Berdasarkan tabel diperoleh T hitung sebesar 1,359

4. Menentukan T tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2=2,5$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $104-4-1=99$ (n adalah jumlah kasus dan k jumlah variabel independen).

Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk T tabel sebesar (lihat pada lampiran) atau dapat dicari di Microsoft Excel dengan cara pada cell kosong ketik = `tinv (0.05,99)` lalu enter.

5. Kriteria pengujian

Ho diterima jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung > t tabel (1,359 > 0,1956) maka H_0 diterima

7. Kesimpulan

Oleh karena nilai t hitung > t tabel (1,359 > 0,1956) maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Status Sosial dengan keputusan pembelian pakaian bekas.

Tabel 3.25
Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20,068	6,596		3,042	,003
	Harga	,007	,183	,004	,039	,969
	Gaya_Hidup	,217	,104	,243	2,093	,039
	Citra_Merek	,378	,155	,312	2,430	,017
	Status_Sosial	,181	,133	,162	1,359	,177

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data SPSS 22, 2018 (diolah)

Berdasarkan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut uji t:

1. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel Harga adalah sebesar 0,969. Karena nilai signifikansi 0,05, maka H_2 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.
2. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel Gaya Hidup adalah sebesar 0,039. Karena nilai signifikansi 0,05, maka H_2 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

3. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel Citra Merek adalah sebesar 0,017. Karena nilai signifikansi 0,05, maka H2 diterima dan H1 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.
4. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel Status Sosial adalah sebesar 0,177. Karena nilai signifikansi 0,05, maka H2 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Status Sosial tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

D. Pembahasan

a. Analisis dan Interpretasi secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat dari (tabel 3.24) Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pakaian bekas. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS, dimana nilai signifikansi menunjukkan 0,000. Karena signifikansi lebih kecil atau kurang dari 0,05, maka H₁ yang berbunyi bahwa ada pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember diterima.

Dari penjelasan di atas dapat dibedakan antara penelitian terdahulu milik Risqiyatul Hasanah dengan judul penelitian Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan Mahasiswa terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT IAIN Jember. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, sumber data menggunakan data primer yaitu berupa kuesioner yang dibagikan ke mahasiswa IAIN Jember. Teknik yang digunakan untuk memecahkan masalah pada penelitian ini adalah dengan model regresi linier berganda. Secara simultan gaya hidup dan pengetahuan mahasiswa berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT IAIN Jember. hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $>$ F tabel ($12,730 > 3,10$). Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial, dimana Harga dan Status Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.⁵¹

b. Analisis dan Interpretasi secara Parsial

1. Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Berdasarkan uji t dilihat dari (tabel 3.25) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

⁵¹ Risqiyatul Hasanah, *Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT IAIN Jember*, (Jember, IAIN Jember, 2016), Diakses di perpustakaan IAIN Jember.

pakaian bekas. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, di mana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,969 karena nilai signifikansi $0,05$ ($0,969 > 0,05$) maka H_2 yang berbunyi ada pengaruh signifikan Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di kecamatan Mangli kabupaten Jember ditolak dan menerima H_2 alternatif. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di kecamatan Mangli kabupaten Jember.

Dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa bahwasannya harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak.⁵²

Penelitian yang memiliki kesamaan objek kajian juga dilakukan oleh Dicky Hamdan Sumirat pada tahun 2014 dengan judul penelitian Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone Blackberry Z10* pada Global

⁵² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105

Teleshop cabang BEC Bandung. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode verifikatif. Teknik yang digunakan untuk memecahkan masalah pada penelitian ini adalah dengan model regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis menggunakan uji t dapat diketahui gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Blackberry Z10* pada Global Teleshop cabang BEC Bandung.

2. Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Berdasarkan uji t dilihat dari (tabel 3.25) bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, di mana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,039 karena nilai signifikansi 0,05 ($0,039 < 0,05$) maka H_2 yang berbunyi ada pengaruh signifikan Gaya Hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember diterima. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

Dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Gaya Hidup merupakan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*) dan lebih menggambarkan

perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.⁵³

Penelitian yang memiliki kesamaan objek kajian juga dilakukan oleh Sari Listyorini pada tahun 2012 dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (studi pada pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian *Propotional Stratified Random Sampling*. Teknik yang digunakan untuk memecahkan masalah pada penelitian ini adalah dengan model regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis regresi menunjukkan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial (aktivitas, sosial masyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain).

3. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Berdasarkan uji t dilihat dari (tabel 3.25) bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan

⁵³Dicky Hamdan Sumirat, *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Z10 pada Global Teleshop cabang BEC Bandung*, (Jurnal Ekonomi Bisnis, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2014), hal 13

pembelian pakaian bekas. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, di mana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,017 karena nilai signifikansi 0,05 ($0,017 < 0,05$) maka H_2 yang berbunyi ada pengaruh signifikan Citra Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember diterima. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Citra Merek merupakan Pemilihan cap, untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau brand yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.⁵⁴

Penelitian yang memiliki kesamaan objek kajian juga dilakukan oleh Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas pada tahun 2014 dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Citra

⁵⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 148-150

Merek terhadap keputusan pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan untuk memecahkan masalah pada penelitian ini adalah dengan model regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.

d. Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Berdasarkan uji t dilihat dari (tabel 3.25) bahwa Status Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, di mana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,177 karena nilai signifikansi 0,05, maka H_2 yang berbunyi ada pengaruh signifikan Status Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember ditolak. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa Status Sosial secara parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

Dapat disimpulkan bahwa Status Sosial tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Status Sosial merupakan suatu kedudukan sosial seseorang di masyarakat

yang dapat diperoleh dengan sendirinya (otomatis) melalui usaha ataupun karena pemberian. Interaksi sosial akan mendorong individu untuk dapat mencapai status sosial yang lebih tinggi. Status sosial yang lebih tinggi akan berpengaruh pula pada sikap dan rasa penghargaan yang tinggi dari masyarakat. Oleh karena itu, setiap orang akan berusaha untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi.⁵⁵

Penelitian yang memiliki kesamaan objek kajian juga dilakukan oleh Ika Farida Ulfa pada tahun 2016 dengan judul penelitian Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga terhadap Motivasi Bekerja bagi Remaja Awal (Usia 12-16 Tahun) di Kabupaten Ponorogo. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian survey. Teknik yang digunakan untuk memecahkan masalah pada penelitian ini adalah dengan model regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan status sosial terhadap motivasi kerja remaja awal di kabupaten Ponorogo. Pengaruh variabel status sosial terhadap motivasi kerja adalah kecil, sehingga kurang berkontribusi terhadap rendahnya etos kerja remaja awal di kabupaten Ponorogo. Ini berarti bahwa kondisi sosial ekonomi remaja awal di kabupaten Ponorogo tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja remaja awal di kabupaten Ponorogo.

⁵⁵<https://www.siswapedia.com/status-sosial/> diakses pada 23 maret 2018, 11:36

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 dengan tingkat pengaruh 39,5%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.
- b. Berdasarkan Uji T (Parsial):
 1. Berdasarkan uji t dapat dilihat Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 22, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,969 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.
 2. Berdasarkan uji t dapat dilihat Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Hal tersebut terbukti

dengan hasil perhitungan SPSS 22, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

3. Berdasarkan uji t dapat dilihat Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 22, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

4. Berdasarkan uji t dapat dilihat Status Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 22, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,177 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa Status Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.

B. Saran-Saran

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember”. Penulis menyadari bahwa masih

banyak kekurangan dalam penelitian ini, baik dalam hal penyebaran angket/kuesioner yang mengalami berbagai kendala maupun berbagai macam lainnya.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan maka saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk jadi bahan pembelajaran agar kedepannya lebih baik lagi dalam melakukan penelitian baik dalam hal penyebaran angket.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk menulis penelitian selanjutnya dan peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
3. Bagi mahasiswa atau masyarakat yang ingin membeli pakaian bekas di pasar babebo harus memperhatikan aspek kesehatan dan kualitas / mutu barang.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemah*. 2014. Semarang: PT. Tanjung Mas Inti
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ari Rachmat Riyadi. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Kursus Bahasa Inggris*. Universitas Islam Negeri Syarif hidayatullah. Jakarta
- Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas. 2014. *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. Universitas Esa Unggul Jakarta. Jakarta
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta Grafindo Persada
- Budiyanto, F.X .1994. *Perilaku Konsumen jilid 1 edisi keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Basu Swasta dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- Bryan Bayu Setiawan. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah studi kasus konsumen perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri*. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang
- Dicky Hamdan Sumirat. 2014. *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Samrtphone Blackberry Z10 pada Global Teleshop cabang BEC Bandung*. Universitas Komputer Indonesia. Bandung
- Gunawan, Adi.T.T. *Kamus Praktis Ilmiah Populer*. Surabaya: Kartika
- Gozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Ika Farida Ulfa. 2016. *Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga terhadap Motivasi Bekerja bagi Remaja Awal (usia 12-16 Tahun) di Kabupaten Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Ponorogo
- Kasiran, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi penelitian refleksi pengembangan pemahaman dan penguasaan metodologi penelitian*. Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Latan, Hengki. 2013. *Analisis Multivariate: Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Masyuri & M. Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama
- Mundir. 2014. *Statistik Pendidikan*. Jember: STAIN-Jember Press
- Nazir. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ridwan & Sunarto. 2014. *Pengantar Statistik : Untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Risqiyatul Hasanah. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT IAIN Jember*. IAIN Jember. Jember
- Sari Listiyorini. 2012. *analisis faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana studi pada pelanggan perumahan puri dinar mas PT. Ajisaka Semarang*. Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang. Malang
- Sukirno, Sadono. 2012. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Sudarsono, FX. 2012. *Pengukuran Status Sosial Ekonomi dan Permasalahannya*. Jurnal
- STAIN. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Stain Press
- Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sukirno, Sadono. 2016. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pres

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Swastha, Basu. 1999. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sujarweni, V.Wiratna. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Trihendradi, Cornelius. 2013. *Step By Step IBS SPSS 21 Analisis Data Statistik*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta

<https://caturdj.wordpress.com/perekonomian-indonesia-saat-ini/> (diakses pada 9 November 2017, 14:25)

<http://www.informasi-pendidikan.com/2015/12/pengertian-harga-dan-tujuannya-menurut.html> (diakses ada 2 maret 2018, 14:35)

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html> (diakses pada 28 Februari 2018, 10: 56)

<https://www.siswapedia.com/status-sosial/>(diakses pada 23 maret 2018, 11:36)

<https://www.siswapedia.com/status-sosial/> (diakses pada 23 maret 2018, 11:36)

<http://sosiologis.com/status-sosial> (diakses pada 23 maret 2018,11:43)

IAIN JEMBER

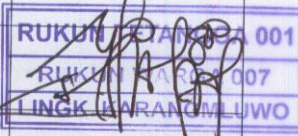
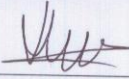
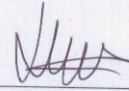
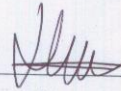
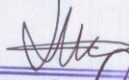
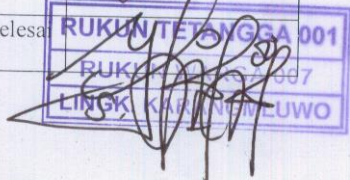
Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Hipotesis	Rumusan Masalah
Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO) di Kec. Mangli Kab. Jember	1. Harga (X_1) 2. Gaya Hidup (X_2) 3. Citra Merek (X_3) 4. Status Sosial (X_4) 5. Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Y)	1.1 Permintaan barang 1.2 Penawaran barang 2.1 Aktivitas 2.2 Minat 2.3 Opini 3.1 Keunggulan. 3.2 Kekuatan. 3.3 Keunikan. 4.1 Pekerjaan. 4.2 Pendapatan. 5.1 Faktor Kebudayaan. 5.2 Faktor Sosial. 5.3 Faktor Pribadi.	Sumber Data Primer dari: 1. Observasi 2. Wawancara 3. Kuisoner	1. Pendekatan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. 2. Metode Analisis Data: a. Uji Validitas Data dan Reliabilitas b. Uji Asumsi Klasik c. Analisis Regresi berganda. Rumus regresi berganda: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$	H ₁ : ada pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kec. Mangli Kab. Jember. H ₂ : ada pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kec. Mangli Kab. Jember.	1. Apakah ada pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kec. Mangli Kab. Jember? 2. Apakah ada pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kec. Mangli Kab. Jember?

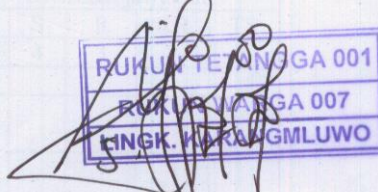
lampiran 2

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

LOKASI PASAR PAKAIAN BEKAS KEC. MANGLI KAB. JEMBER

Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
24 April 2018	Mengajukan surat ijin penelitian di Pasar Pakaian Bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember.	
8 Mei 2018	Penyebaran angket penelitian	
9 Mei 2018	Penyebaran angket penelitian	
11 Mei 2018	Penyebaran angket penelitian	
12 Mei 2018	Penyebaran angket penelitian	
25 Mei 2018	Mengambil surat keterangan selesai penelitian di ketua RT.	

Jember, 25 Mei 2018



M. Suliyanto Efendi

Ketua RT

Lampiran 3

Angket Penelitian

Judul : **Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember**

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda **centang** (✓) pada setiap kolom pertanyaan dan pernyataan di bawah ini. Adapun maksud dari

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

KR : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Alamat :

Pekerjaan :

Berapa kali membeli :

a. Harga (X₁)

Permintaan Barang

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1.	Produk yang dijual harganya terjangkau.					
2.	Pakaian bekas di pasar babebo dijual dengan harga murah sehingga banyak peminatnya.					
3.	Membeli produk pakaian bekas dapat memuaskan kebutuhan.					
4.	Penjual memberikan harga tertentu di masing-masing produk.					
5.	Harga jual merupakan salah satu kondisi yang mempengaruhi untuk membeli pakaian bekas.					

Penawaran Barang

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1.	Di pasar babebo bisa melakukan tawar menawar antara penjual dan pembeli.					
2.	Produk yang ditawarkan dipasar sesuai dengan keinginan konsumen.					
3.	Jumlah barang yang disediakan oleh penjual di pasar babebo ada di berbagai tingkat harga.					
4.	Harga suatu barang dipandang sebagai faktor penting dalam melakukan penawaran.					
5.	Harga yang ditawarkan tinggi maka jumlah barang yang ditawarkan banyak.					

b. Gaya Hidup (X₂)

Aktivitas

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1.	Saya membeli pakaian bekas dipasar babebo kecamatan mangli.					
2.	Saya memilih pakaian bekas dengan merek tertentu dipasar babebo.					
3.	Saya mengisi waktu luang untuk membeli pakaian bekas di pasar babebo.					
4.	Saya mencari perbandingan antara pakaian bekas satu dengan pakaian bekas lainnya.					
5.	Konsumen bisa melakukan tukar menukar barang.					

Minat

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memerlukan koleksi pakaian untuk menunjang penampilan saya.					
2.	Meskipun mahal, jika saya sudah ingin pakaian yang saya inginkan saya akan tetap membelinya.					
3.	Celana adalah barang yang saya minati.					
4.	Membeli pakaian bekas menjadi prioritas utama bagi anda.					
5.	Saya berminat membeli pakaian bekas impor untuk menjaga penampilan.					

Opini

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1.	Kebanyakan barang/ produk yang mahal memiliki kualitas yang bagus.					
2.	Konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan penjual pakaian bekas.					
3.	Produk pakaian bekas terdapat berbagai macam penyakit.					
4.	Terdapat produk yang memiliki kualitas kurang bagus.					
5.	Tidak semua produk pakaian bekas terdapat berbagai macam penyakit.					

c. Citra Merek (X₃)

Keunggulan

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1.	Produk pakaian bekas di impor dari luar negeri.					
2.	Terdapat berbagai macam merek yang dijual di pasar babebo.					
3.	Kondisi barang yang dijual masih layak dipakai.					
4.	Barang yang dijual sangat berguna/ bermanfaat.					
5.	Sarana membeli pakaian bekas bermerek dengan irit dan mudah.					

Kekuatan

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1.	Barang yang dijual memiliki kualitas yang baik.					
2.	Konsumen mendapatkan informasi langsung dari penjual akan pakaian bekas yang baru datang.					
3.	Konsumen lebih memilih pakaian bekas dari pada pakaian baru, padahal pakaian bekas ini berbahaya untuk kesehatan.					
4.	Menggunakan pakaian bekas dengan merk terkenal bisa menambah tingkat kepercayaan diri.					
5.	Saya merekomendasikan untuk membeli pakaian bekas yang berkualitas.					

Keunikan

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1.	Terdapat berbagai macam model yang dijual dipasar babebo.					
2.	Saya tertarik untuk membeli pakaian bekas karena mereknya sudah terkenal.					
3.	Bisa menjual kembali pakaian bekas yang sudah dibeli.					
4.	Saat membeli barang meskipun merek terkenal bisa melakukan tawar menawar.					
5.	Berbagai macam model dan merek yang saya suka.					

d. Status Sosial (X₄)

Pekerjaan

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1.	Pekerjaan anda sebagai karyawan/ mahasiswa mendorong untuk membeli pakaian bekas di pasar babebo.					
2.	Membeli pakaian bekas di pasar babebo dapat meningkatkan status sosial.					
3.	Pakaian yang saya beli di pasar babebo digunakan dalam kegiatan sehari-hari/ bekerja.					
4.	Pekerjaan akan menentukan status sosial ekonomi dalam memenuhi kebutuhan, seperti membeli pakaian bekas yang impor dari luar negeri.					
5.	Saya membeli pakaian bekas yang sesuai dengan pekerjaan saya.					

Pendapatan

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1.	Saya membeli pakaian bekas untuk menghemat pengeluaran biaya hidup.					
2.	Pendapatan yang saya miliki sebagian disisihkan untuk membeli pakaian bekas.					
3.	Saya mempunyai uang digunakan untuk membeli pakian bekas agar mencerminkan gaya hidup yang sama dengan yang lain.					

4.	Barang-barang yang saya inginkan selalu bisa saya beli.					
5.	Membeli pakaian bekas yang impor dari luar negeri tidak mengganggu kondisi keuangan saya.					

e. Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Y)

Faktor Kebudayaan

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1.	Produk yang diinginkan mudah diperoleh di pasar babebo.					
2.	Setelah membeli pakaian bekas, muncul keinginan untuk melakukan pembelian kembali.					
3.	Saya membeli pakaian bekas karena saya memiliki pengalaman membeli di pasar babebo					
4.	Keputusan membeli pakaian bekas tidak dipengaruhi oleh siapapun.					
5.	Saya biasa membeli pakaian bekas di pasar babebo kecamatan mangli.					

Faktor Sosial

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1.	Teman sejawat/ teman kuliah memberikan pengaruh untuk membeli pakaian bekas di pasar babebo.					
2.	Berbagai macam golongan membeli pakaian bekas di pasar babebo.					
3.	Saya membeli pakaian bekas di babebo karena lokasinya strategis.					
4.	Saya membeli pakaian bekas karena saya merasa mantap dan yakin pada barang yang ditawarkan.					
5.	Saya membeli pakaian di babebo karena segala jenis pakaian tersedia.					

Faktor Pribadi

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	KR	TS
		5	4	3	2	1
1.	Munculnya keinginan untuk membeli pakaian bekas di pasar babebo.					

2.	Membeli pakaian bekas yang di impor dari luar negeri dapat mencerminkan gaya hidup anda.					
3.	Barang-barang yang saya beli tidak mengecewakan.					
4.	Setiap minggu selalu ada barang-barang baru dipasar babebo.					
5.	Saya beberapa kali membeli pakaian bekas di pasar babebo.					



Lampiran 4

Data Hasil Angket

Harga (X1)

No	No.responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	choiriyah	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
2	jumani	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
3	yoyok	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	virna	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
5	riska	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
6	m. hilmi gufron	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	hotijah	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
8	hasanah	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
9	m. hairul hafidi	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	39
10	irfan sucahya	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	44
11	rofiqoh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	suwono	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	42
13	ucik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	huda	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
15	nita	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
16	Doni. S	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	38
17	umam	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
18	Yuni. S	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
19	muhammad fauzan	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	40
20	Vinny. R	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
21	etha	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
22	saufin fusari	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
23	hudy	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
24	irfan hidayat	5	1	2	3	2	4	3	2	3	3	28
25	novilia nur jannah	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	35
26	imam	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
27	jessie prasetyo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	aji rizaldi	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	42
29	trisni	5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	41
30	yuyun kistinawati	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	40
31	jefrika dwi radana	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
32	devi anjar	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
33	m. faiz	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
34	fathur	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	37
35	fauzi ono	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

36	elok	5	4	3	4	2	5	4	3	3	2	35
37	budi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	dyah safitri	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
39	nasrullah	4	5	4	3	3	4	3	5	4	2	37
40	samsul arifin	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
41	atik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	fandi ahmad ghozali	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	42
43	yusni	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
44	veni febriyanti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	bagus putera	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
46	siti hofifah	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	39
47	suharti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	eed satoni	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	ahmad dani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	ratih	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	m. sufyan as.sauri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	novi kumalayasari	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
53	vina	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
54	nur hudoyo	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
55	imam	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
56	ridho	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
57	lukman	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
58	nahrawi	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	41
59	dika	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
60	agus supriyadi	4	4	3	4	5	5	3	5	4	2	39
61	sulaiman	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
62	linda	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
63	holel	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
64	satam	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
65	widi	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
66	jayusman	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	atiqotul jannah	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
68	khairiyah medita	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
69	iis sri ratnawati	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
70	feby	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	41
71	dina nurillah	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
72	patrik bima	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	46
73	wibi kurnia mardini	4	3	4	2	4	4	2	5	4	3	35
74	miskari	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
75	muslihati	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
76	rani	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	39

77	andi prasetyo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	puji sugiyati	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
79	daluh	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
80	yuli riyanto	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	agus	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
82	henik	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	41
83	fitriyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
84	muryati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	tangguh swasono	3	5	4	2	3	5	3	4	3	2	34
86	siti khotijah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	angga	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
88	hartatik	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	39
89	dewi ratih	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
90	budi	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	41
91	jumaniyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	novita	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
93	yanuar	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	39
94	muhammad	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	m. taufik hidayat	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
96	ahmad kiki	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	38
97	muhamad rohim	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
98	yayuk indahyuni	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
99	suswatini	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
100	mukti R	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
101	cintya y.p	4	4	3	4	4	5	5	4	3	2	38
102	ahmad rofi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
103	agus pryতো	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	44
104	hana	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	39

IAIN JEMBER

Gaya Hidup (X2)

No	No.responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
1	choiriyah	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	52
2	jumani	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	57
3	yoyok	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	57
4	virna	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	56
5	riska	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	56
6	m. hilmi gufron	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	57
7	hotijah	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	56
8	hasanah	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	61
9	m. hairul hafidi	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	56
10	irfan sucahya	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	63
11	rofiqoh	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	54
12	suwono	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	65
13	ucik	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	57
14	huda	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	59
15	nita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
16	Doni. S	4	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	3	4	4	59
17	umam	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
18	Yuni. S	5	5	5	3	2	5	4	4	1	4	5	3	3	4	5	58
19	muhammad fauzan	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	56
20	Vinny. R	5	5	5	3	2	4	5	5	1	4	5	3	3	4	5	59
21	etha	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	2	63
22	saufin fusari	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	68

23	hudy	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	64
24	irfan hidayat	2	3	2	3	1	5	4	3	3	2	4	5	3	2	3	45
25	novilia nur jannah	3	2	2	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	54
26	imam	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	67
27	jessie prasetyo	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	68
28	aji rizaldi	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	64
29	trisni	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	66
30	yuyun kistinawati	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	67
31	jefrika dwi radana	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	65
32	devi anjar	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	67
33	m. faiz	4	4	3	4	4	4	4	3	1	1	5	5	2	4	4	52
34	fathur	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	56
35	fauzi ono	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
36	elok	5	4	3	2	1	5	4	3	2	3	5	4	3	4	2	50
37	budi	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	57
38	dyah safitri	4	4	4	4	5	4	4	2	1	4	4	4	3	4	4	55
39	nasrullah	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	60
40	samsul arifin	4	5	4	4	5	4	3	2	1	4	4	5	2	3	4	54
41	atik	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	5	4	4	4	56
42	fandi ahmad ghozali	4	2	4	4	2	1	2	3	1	2	3	4	5	4	5	46
43	yusni	4	4	2	4	4	4	3	2	1	4	4	4	3	4	4	51
44	veni febriyanti	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	2	4	4	54
45	bagus putera	4	4	4	5	4	4	4	3	1	4	4	4	2	4	4	55
46	siti hofifah	4	5	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	55
47	suharti	4	4	3	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4	4	4	53

48	eed satoni	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	1	4	4	55
49	ahmad dani	4	4	3	4	4	4	2	3	1	4	4	4	3	4	4	52
50	ratih	4	4	4	4	4	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	53
51	m. sufyan as.sauri	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	56
52	novi kumalayasari	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	56
53	vina	4	4	4	4	4	3	4	2	1	4	4	4	3	4	4	53
54	nur hudoyo	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	55
55	imam	4	4	4	5	4	4	4	2	1	4	4	5	4	3	5	57
56	ridho	5	4	4	4	5	4	5	2	2	4	4	5	2	3	4	57
57	lukman	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	2	3	4	58
58	nahrawi	4	4	4	4	5	3	4	4	1	4	4	5	4	2	4	56
59	dika	5	4	3	4	4	3	4	2	1	2	4	5	2	2	4	49
60	agus supriyadi	4	4	2	2	2	2	3	2	1	2	4	4	2	2	4	40
61	sulaiman	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	5	4	2	4	4	55
62	linda	5	4	4	4	4	3	4	2	1	4	4	5	4	4	4	56
63	holel	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	58
64	satam	4	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	5	4	4	4	58
65	widi	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	55
66	jayusman	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	70
67	atiqotul jannah	5	5	5	5	3	5	4	1	3	3	5	5	3	5	3	60
68	khoiriyah medita	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	65
69	iis sri ratnawati	4	4	3	5	1	2	3	1	2	3	4	5	4	5	4	50
70	feby	4	3	3	4	3	4	3	1	1	3	4	4	3	4	4	48
71	dina nurillah	4	4	1	4	3	1	1	1	1	1	4	3	3	4	4	39
72	patrik bima	3	5	4	3	5	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	62

73	wibi kurnia mardini	4	4	3	4	2	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	59
74	miskari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61
75	muslihati	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	61
76	rani	3	2	2	4	1	2	4	1	2	2	4	3	4	4	4	42
77	andi prasetyo	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	55
78	puji sugiyati	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	60
79	daluh	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	58
80	yuli riyanto	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
81	agus	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	63
82	henik	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	64
83	fitriyah	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	62
84	muryati	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	58
85	tangguh swasono	5	4	3	3	4	5	3	4	3	2	4	4	4	2	4	54
86	siti khotijah	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	58
87	angga	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	63
88	hartatik	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	59
89	dewi ratih	4	4	1	4	4	3	2	2	1	3	4	5	4	4	4	49
90	budi	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	5	4	5	4	57
91	jumaniyah	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	56
92	novita	4	4	3	4	4	2	4	2	1	3	4	4	4	4	4	51
93	yanuar	4	4	2	4	4	3	4	1	1	2	4	4	4	4	4	49
94	muhammad	4	4	3	4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	52
95	m. taufik hidayat	4	4	2	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	53
96	ahmad kiki	4	4	4	4	5	3	4	2	1	4	4	4	4	4	4	55
97	muhamad rohim	4	5	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	55

98	yayuk indahyuni	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	2	4	4	54
99	suswatini	4	5	5	5	4	4	4	3	1	4	4	4	2	4	4	57
100	mukti R	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	60
101	cintya y.p	4	4	3	3	4	3	1	4	2	1	4	4	4	4	4	49
102	ahmad rofi	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	57
103	agus prytomo	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	66
104	hana	1	1	1	1	1	2	5	2	1	1	3	4	5	5	1	33

Citra Merek (X3)

No	No.responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
1	choiriyah	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	55
2	jumani	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58
3	yoyok	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	57
4	virna	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	57
5	riska	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	55
6	m. hilmi gufron	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	55
7	hotijah	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	57
8	hasanah	4	4	4	5	4	4	4	2	3	5	4	4	5	4	4	60
9	m. hairul hafidi	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	54
10	irfan sucahya	5	4	3	5	4	5	4	1	4	3	4	4	4	4	4	58
11	rofiqoh	4	4	5	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	57
12	suwono	5	5	4	4	4	5	4	1	5	4	5	4	5	4	4	63
13	ucik	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	57
14	huda	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	55

15	nita	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	58
16	Doni. S	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	58
17	umam	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	59
18	Yuni. S	4	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	3	1	4	4	60
19	muhammad fauzan	4	4	4	4	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	56
20	Vinny. R	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	3	1	4	4	61
21	etha	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	67
22	saufin fusari	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	64
23	hudy	5	4	4	5	3	4	4	2	5	5	5	3	4	4	4	61
24	irfan hidayat	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	5	4	2	4	3	51
25	novilia nur jannah	5	4	3	5	4	5	4	1	4	3	5	4	5	4	5	61
26	imam	5	4	5	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	63
27	jessie prasetyo	5	5	4	4	5	5	5	2	3	5	4	4	4	4	4	63
28	aji rizaldi	5	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	61
29	trisni	5	4	5	4	5	5	4	1	5	4	5	4	4	5	4	64
30	yuyun kistinawati	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	62
31	jefrika dwi radana	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	61
32	devi anjar	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	68
33	m. faiz	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	67
34	fathur	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	58
35	fauzi ono	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	58
36	elok	4	5	3	2	1	5	4	3	2	2	5	4	4	4	4	52
37	budi	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	5	4	57
38	dyah safitri	4	4	4	4	5	4	2	1	3	4	4	4	5	5	4	57
39	nasrullah	5	4	5	4	5	4	2	5	4	3	5	5	4	5	4	64

40	samsul arifin	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	5	5	58
41	atik	4	4	5	5	4	4	2	1	2	4	4	4	5	5	4	57
42	fandi ahmad ghozali	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	63
43	yusni	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	5	4	57
44	veni febriyanti	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	56
45	bagus putera	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	5	4	57
46	siti hofifah	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	5	5	4	58
47	suharti	4	5	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	5	5	59
48	eed satoni	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	5	5	4	58
49	ahmad dani	4	4	5	5	4	4	2	1	2	4	4	4	4	5	5	57
50	ratih	4	5	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	57
51	m. sufyan as.sauri	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	5	5	4	58
52	novi kumalayasari	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	56
53	vina	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	5	4	57
54	nur hudoyo	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	56
55	imam	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	5	4	57
56	ridho	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	60
57	lukman	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	5	4	57
58	nahrawi	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	5	4	4	57
59	dika	4	4	5	5	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	55
60	agus supriyadi	4	5	5	5	5	4	5	2	4	3	5	4	2	5	4	62
61	sulaiman	4	4	5	5	4	4	2	1	2	4	4	4	4	5	4	56
62	linda	4	4	5	5	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	57
63	holel	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	5	4	57
64	satam	4	3	5	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	53

65	widi	4	4	5	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	57
66	jayusman	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	72
67	atiqotul jannah	5	4	3	1	2	5	4	2	3	4	5	3	4	2	2	49
68	khairiyah medita	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	63
69	iis sri ratnawati	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	1	4	5	63
70	feby	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	57
71	dina nurillah	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
72	patrik bima	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	64
73	wibi kurnia mardini	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	66
74	miskari	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	61
75	muslihati	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	60
76	rani	4	4	3	3	4	2	2	4	2	3	4	2	2	4	4	47
77	andi prasetyo	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	54
78	puji sugiyati	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	62
79	daluh	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	54
80	yuli riyanto	4	4	5	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	58
81	agus	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	60
82	henik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	58
83	fitriyah	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	56
84	muryati	4	4	5	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	58
85	tangguh swasono	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	57
86	siti khotijah	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	57
87	angga	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	65
88	hartatik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	63
89	dewi ratih	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	4	4	3	54

90	budi	4	5	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	5	4	5	59
91	jumaniyah	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	57
92	novita	4	4	5	5	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	55
93	yanuar	4	4	5	5	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	55
94	muhammad	4	4	5	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	58
95	m. taufik hidayat	4	3	4	5	4	4	2	1	3	4	4	2	4	4	4	52
96	ahmad kiki	4	4	5	5	3	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	54
97	muhamad rohim	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	56
98	yayuk indahyuni	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	55
99	suswatini	4	4	5	5	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	57
100	mukti R	4	4	5	5	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	55
101	cintya y.p	4	4	5	5	5	4	2	1	2	1	4	3	4	4	4	52
102	ahmad rofi	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	56
103	agus prytomo	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	69
104	hana	3	4	3	3	3	3	4	1	3	2	4	1	3	3	1	41

Status Sosial (X4)

No	No.responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	choiriyah	4	2	4	2	2	4	2	3	2	4	29
2	jumani	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
3	yoyok	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
4	virna	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36
5	riska	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	35
6	m. hilmi gufron	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	36

7	hotijah	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
8	hasanah	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	37
9	m. hairul hafidi	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	39
10	irfan sucahya	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	34
11	rofiqoh	4	2	4	2	3	4	3	2	4	4	32
12	suwono	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	41
13	ucik	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
14	huda	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
15	nita	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
16	Doni. S	4	2	4	2	4	5	4	4	4	5	38
17	umam	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
18	Yuni. S	5	1	4	1	1	5	1	1	4	4	27
19	muhammad fauzan	4	2	4	2	4	4	3	2	4	4	33
20	Vinny. R	5	1	4	1	1	4	1	1	5	4	27
21	etha	5	4	4	4	4	2	2	2	4	5	36
22	saufin fusari	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	41
23	hudy	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
24	irfan hidayat	4	4	2	4	4	4	3	4	1	4	34
25	novilia nur jannah	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
26	imam	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
27	jessie prasetyo	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	34
28	aji rizaldi	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	40
29	trisni	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
30	yuyun kistinawati	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
31	jefrika dwi radana	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43

32	devi anjar	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5	43
33	m. faiz	5	4	3	4	4	4	1	2	2	5	34
34	fathur	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
35	fauzi ono	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	38
36	elok	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
37	budi	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	35
38	dyah safitri	4	3	4	2	4	4	2	2	4	4	33
39	nasrullah	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	46
40	samsul arifin	4	2	4	1	4	4	4	2	4	4	33
41	atik	4	2	4	1	4	4	4	2	4	4	33
42	fandi ahmad ghozali	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	43
43	yusni	4	2	4	1	4	4	3	2	4	4	32
44	veni febriyanti	4	2	4	1	4	4	4	2	4	4	33
45	bagus putera	4	2	4	1	4	4	4	2	4	4	33
46	siti hofifah	4	3	4	2	4	4	3	2	4	4	34
47	suharti	5	2	4	2	4	4	3	2	4	4	34
48	eed satoni	4	2	4	1	4	4	3	2	4	4	32
49	ahmad dani	4	2	4	1	4	4	3	2	4	4	32
50	ratih	4	2	4	2	3	4	3	2	4	4	32
51	m. sufyan as.sauri	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	34
52	novi kumalayasari	4	2	4	1	4	4	4	3	4	4	34
53	vina	4	2	4	1	4	4	3	2	4	4	32
54	nur hudoyo	4	2	4	1	4	4	4	2	4	4	33
55	imam	5	2	4	1	4	4	3	4	4	4	35
56	ridho	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	35

57	lukman	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	35
58	nahrawi	4	2	4	1	4	4	3	1	4	4	31
59	dika	4	2	4	1	4	4	2	1	4	4	30
60	agus supriyadi	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	41
61	sulaiman	5	1	4	2	4	4	3	1	4	4	32
62	linda	5	2	4	1	4	4	3	2	4	4	33
63	holel	4	2	4	1	4	4	4	2	4	4	33
64	satam	4	2	4	2	4	4	3	2	4	4	33
65	widi	5	2	4	1	4	4	3	2	4	4	33
66	jayusman	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	46
67	atiqotul jannah	5	3	4	2	1	5	3	2	1	5	31
68	khoiriyah medita	4	2	5	2	5	4	4	4	4	4	38
69	iis sri ratnawati	4	2	5	4	4	4	1	1	5	4	34
70	feby	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34
71	dina nurillah	1	3	3	1	3	4	1	1	1	3	21
72	patrik bima	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	44
73	wibi kurnia mardini	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
74	miskari	5	2	4	2	4	4	4	4	4	5	38
75	muslihati	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	38
76	rani	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	32
77	andi prasetyo	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
78	puji sugiyati	4	2	4	2	5	4	4	4	3	5	37
79	daluh	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
80	yuli riyanto	4	2	4	2	3	4	4	2	4	4	33
81	agus	4	2	4	2	4	4	4	5	4	4	37

82	henik	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
83	fitriyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	muryati	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	34
85	tangguh swasono	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	34
86	siti khotijah	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
87	angga	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	43
88	hartatik	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	35
89	dewi ratih	4	2	3	1	3	3	2	1	4	4	27
90	budi	4	2	4	1	4	4	3	1	4	4	31
91	jumaniyah	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
92	novita	5	2	4	1	4	4	2	1	4	4	31
93	yanuar	4	2	4	1	3	4	4	2	4	4	32
94	muhammad	4	2	4	2	3	4	4	2	4	4	33
95	m. taufik hidayat	4	2	4	1	4	4	3	2	4	4	32
96	ahmad kiki	5	2	4	1	4	4	3	4	4	4	35
97	muhamad rohim	5	2	4	1	4	4	4	2	4	4	34
98	yayuk indahyuni	4	2	4	2	1	4	4	2	4	4	31
99	suswatini	4	1	4	2	4	4	3	2	4	4	32
100	mukti R	4	2	4	1	4	4	3	3	4	4	33
101	cintya y.p	4	2	4	1	4	4	3	2	4	4	32
102	ahmad rofi	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	34
103	agus prytomo	4	3	4	3	4	5	2	2	4	4	35
104	hana	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	16

Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Y)

No	No.responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
1	choiriyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	58
2	jumani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	58
3	yoyok	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	59
4	virna	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	58
5	riska	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	5	4	62
6	m. hilmi gufron	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	59
7	hotijah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	56
8	hasanah	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	63
9	m. hairul hafidi	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	62
10	irfan suchaya	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	62
11	rofiqoh	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	2	4	4	4	59
12	suwono	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	61
13	ucik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
14	huda	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	57
15	nita	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	58
16	Doni. S	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
17	umam	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57
18	Yuni. S	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	5	5	66
19	muhammad fauzan	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	60
20	Vinny. R	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	5	5	66
21	etha	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	63
22	saufin fusari	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	66

23	hudy	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	5	61
24	irfan hidayat	4	2	2	4	3	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	49
25	novilia nur jannah	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	65
26	imam	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	4	4	65
27	jessie prasetyo	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	60
28	aji rizaldi	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	64
29	trisni	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	64
30	yuyun kistinawati	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	68
31	jefrika dwi radana	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	64
32	devi anjar	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	5	4	4	64
33	m. faiz	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	58
34	fathur	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	58
35	fauzi ono	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
36	elok	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	2	5	5	4	64
37	budi	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	65
38	dyah safitri	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	62
39	nasrullah	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	66
40	samsul arifin	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	64
41	atik	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	64
42	fandi ahmad ghozali	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	65
43	yusni	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	63
44	veni febriyanti	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	65
45	bagus putera	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	63
46	siti hofifah	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	65
47	suharti	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	66

48	eed satoni	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	65
49	ahmad dani	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5	5	65
50	ratih	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	61
51	m. sufyan as.sauri	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	60
52	novi kumalayasari	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	63
53	vina	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	65
54	nur hudoyo	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	63
55	imam	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	64
56	ridho	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	66
57	lukman	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	65
58	nahrawi	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	65
59	dika	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	64
60	agus supriyadi	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	62
61	sulaiman	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	62
62	linda	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	65
63	holel	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	65
64	satam	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	63
65	widi	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	62
66	jayusman	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
67	atiqotul jannah	5	4	5	4	2	5	4	3	2	1	5	4	4	4	2	54
68	khoiriyah medita	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
69	iis sri ratnawati	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	61
70	feby	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	55
71	dina nurillah	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	48
72	patrik bima	4	5	3	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	66

73	wibi kurnia mardini	5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	5	60
74	miskari	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	62
75	muslihati	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	64
76	rani	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	49
77	andi prasetyo	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	49
78	puji sugiyati	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	62
79	daluh	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	61
80	yuli riyanto	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	59
81	agus	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	63
82	henik	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	58
83	fitriyah	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	63
84	muryati	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	59
85	tangguh swasono	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	60
86	siti khotijah	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	59
87	angga	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	65
88	hartatik	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	56
89	dewi ratih	4	3	2	3	1	4	5	4	2	1	4	2	3	5	1	44
90	budi	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	64
91	jumaniyah	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	60
92	novita	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	60
93	yanuar	4	3	1	4	2	4	5	5	4	4	4	2	4	4	2	52
94	muhammad	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	61
95	m. taufik hidayat	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	59
96	ahmad kiki	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	2	4	4	5	61
97	muhamad rohim	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	62

98	yayuk indahyuni	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	59
99	suswatini	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	66
100	mukti R	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	62
101	cintya y.p	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	63
102	ahmad rofi	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	65
103	agus prytomo	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	57
104	hana	3	1	1	3	1	3	3	1	1	2	1	2	2	3	1	28

IAIN JEMBER

Lampiran 5

Tabel
Data Uji Validitas Harga (X1)

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	Total
x1.1											
Pearson Correlation	1	,104	,154	,271**	,102	,498**	,247*	-,128	,202*	,094	,418**
Sig. (2-tailed)		,294	,120	,005	,302	,000	,012	,194	,040	,344	,000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.2											
Pearson Correlation	,104	1	,288**	,335**	,316**	,175	,418**	,231*	,330**	,019	,573**
Sig. (2-tailed)	,294		,003	,001	,001	,076	,000	,018	,001	,849	,000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.3											
Pearson Correlation	,154	,288**	1	,146	,203*	,258**	,194*	,224*	,312**	,105	,569**
Sig. (2-tailed)	,120	,003		,139	,039	,008	,049	,022	,001	,288	,000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.4											
Pearson Correlation	,271**	,335**	,146	1	,379**	,208*	,540**	,044	,318**	,356**	,645**
Sig. (2-tailed)	,005	,001	,139		,000	,034	,000	,657	,001	,000	,000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.5											
Pearson Correlation	,102	,316**	,203*	,379**	1	,303**	,258**	,225*	,270**	,117	,609**
Sig. (2-tailed)	,302	,001	,039	,000		,002	,008	,022	,006	,237	,000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.6											
Pearson Correlation	,498**	,175	,258**	,208*	,303**	1	,224*	,177	,125	-,093	,484**
Sig. (2-tailed)	,000	,076	,008	,034	,002		,023	,072	,207	,349	,000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.7											
Pearson Correlation	,247*	,418**	,194*	,540**	,258**	,224*	1	,038	,261**	,245*	,608**
Sig. (2-tailed)	,012	,000	,049	,000	,008	,023		,705	,007	,012	,000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.8											
Pearson Correlation	-,128	,231*	,224*	,044	,225*	,177	,038	1	,329**	,187	,440**
Sig. (2-tailed)	,194	,018	,022	,657	,022	,072	,705		,001	,057	,000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

x1.9	Pearson Correlation	,202*	,330**	,312**	,318**	,270**	,125	,261**	,329**	1	,199*	,604**
	Sig. (2-tailed)	,040	,001	,001	,001	,006	,207	,007	,001		,043	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.10	Pearson Correlation	,094	,019	,105	,356**	,117	-,093	,245*	,187	,199*	1	,462**
	Sig. (2-tailed)	,344	,849	,288	,000	,237	,349	,012	,057	,043		,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Total	Pearson Correlation	,418**	,573**	,569**	,645**	,609**	,484**	,608**	,440**	,604**	,462**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

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

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

Sumber : data diolah (SPSS, 2018)

Tabel
Data Uji Validitas Gaya Hidup (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Total	
X2.1	Pearson Correlation	1	,498**	,484**	,397**	,360**	,324**	,080	,225*	,127	,369**	,441**	,085	,008	,037	,328**	,567**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,419	,022	,201	,000	,000	,392	,932	,712		,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	,498**	1	,419**	,310**	,397**	,316**	,067	,170	,042	,369**	,339**	,220**	-,197*	,069	,281**	,502**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,001	,501	,084	,672	,000	,000	,025	,045	,489	,004	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	,484**	,419**	1	,371**	,412**	,450**	,357**	,433**	,257**	,560**	,286**	,032	,011	,118	,348**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,003	,751	,910	,232	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

X2.4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,397** ,000 104	,310** ,001 104	,371** ,000 104	1 ,398** 104	,231** ,018 104	,164 ,096 104	,123 ,213 104	,232* ,018 104	,439** ,000 104	,232* ,018 104	,238* ,015 104	,054 ,588 104	,189 ,054 104	,365** ,000 104	,724** ,000 104
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,360** ,000 104	,397** ,000 104	,412** ,000 104	,398** ,000 104	1 ,270** 104	,075 ,447 104	,283** ,004 104	,198* ,044 104	,461** ,000 104	,071 ,477 104	,197* ,045 104	-,022 ,827 104	-,016 ,868 104	,248* ,011 104	,572** ,000 104
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,324** ,001 104	,316** ,001 104	,450** ,000 104	,231* ,018 104	,270** ,006 104	1 ,318** 104	,430** ,000 104	,496** ,000 104	,452** ,000 104	,587** ,000 104	,080 ,418 104	,070 ,477 104	,030 ,763 104	,084 ,394 104	,693** ,000 104
X2.7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,080 ,419 104	,067 ,501 104	,357** ,000 104	,164 ,096 104	,075 ,447 104	,318** ,001 104	1 ,262** 104	,289** ,003 104	,342** ,000 104	,286** ,003 104	,038 ,701 104	-,076 ,444 104	,086 ,383 104	-,059 ,549 104	,432** ,000 104
X2.8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,225* ,022 104	,170 ,084 104	,433** ,000 104	,123 ,213 104	,283** ,004 104	,430** ,000 104	,262** ,007 104	1 ,402** 104	,400** ,000 104	,327** ,001 104	-,031 ,757 104	,154 ,119 104	,038 ,704 104	,230* ,019 104	,636** ,000 104
X2.9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,127 ,201 104	,042 ,672 104	,257** ,008 104	,232* ,018 104	,198** ,044 104	,496** ,000 104	,289** ,003 104	,402** ,000 104	1 ,264** 104	,309** ,001 104	-,146 ,138 104	,339** ,000 104	,034 ,735 104	,081 ,413 104	,603** ,000 104
X2.10	Pearson Correlation	,369** ,369** ,560** ,439** ,461** ,452** ,342** ,400** ,264** 1 ,220* ,131 ,003 ,206* ,253** ,719**														

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,025	,184	,974	,036	,010	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.11	Pearson Correlation	,441**	,339**	,286**	,232*	,071	,587**	,286**	,327**	,309**	,220*	1	-,007	,103	,090	,290**	,556**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,003	,018	,477	,000	,003	,001	,001	,025		,947	,298	,362	,003	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.12	Pearson Correlation	,085	,220*	,032	,238*	,197*	,080	,038	-,031	-,146	,131	-,007	1	-,153	-,128	-,015	,134
	Sig.(2-tailed)	,932	,025	,751	,015	,045	,418	,701	,757	,138	,184	,947		,122	,194	,883	,175
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.13	Pearson Correlation	,008	-,197*	,011	,054	-,022	,070	-,076	,154	,339*	,003	,103	-,153	1	,126	,109	,245*
	Sig.(2-tailed)	,932	,045	,910	,588	,827	,477	,444	,119	,000	,974	,298	,122		,203	,271	,012
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.14	Pearson Correlation	,037	,069	,118	,189	-,016	,030	,086	,038	,034	,206*	,090	-,128	,126	1	-,069	,220*
	Sig.(2-tailed)	,712	,489	,232	,054	,868	,763	,383	,704	,735	,036	,362	,194	,203		,487	,025
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.15	Pearson Correlation	,328**	,281**	,328**	,365**	,248**	,084	-,059	,230*	,081	,253**	,290**	-,015	,109	-,069	1	,407**
	Sig.(2-tailed)	,001	,004	,000	,000	,011	,394	,549	,019	,413	,010	,003	,883	,271	,487		,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Total	Pearson Correlation	,567**	,502**	,557**	,724**	,572**	,693**	,432**	,636**	,603**	,719**	,556**	,134	,245*	,220*	,407**	1
	Sig. (2-tailed)																
	N	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

Sumber : data diolah (SPSS, 2018)

Tabel
Data Uji Validitas Citra Merek (X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10	x3.11	x3.12	x3.13	x3.14	x3.15	Total
x3.1	Pearson Correlation	1	,263**	-,132	-,044	,207*	,609**	,407**	,290**	,442**	,302**	,659**	,223*	,226*	-,018	,283**	,642**
	Sig. (2-tailed)		,007	,181	,659	,035	,000	,000	,003	,000	,002	,000	,023	,021	,854	,004	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.2	Pearson Correlation	,263**	1	,094	,134	,101	,269**	,269**	,018	,239*	,177	,342**	,320**	,027	,248*	,247*	,477**
	Sig. (2-tailed)	,007		,342	,175	,307	,006	,006	,855	,015	,072	,000	,001	,782	,011	,012	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.3	Pearson Correlation	-,132	,094	1	,650**	,357**	-,073	-,514**	-,413**	-,147	,155	-,117	,308**	,136	,497**	,311**	,215*
	Sig. (2-tailed)	,181	,342		,000	,000	,464	,000	,000	,135	,115	,237	,001	,169	,000	,001	,029
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.4	Pearson Correlation	-,044	,134	,650**	1	,400**	-,001	-,339**	-,356**	-,028	,284**	-,153	,232*	,137	,517**	,407**	,341**
	Sig. (2-tailed)	,659	,175	,000		,000	,992	,000	,000	,779	,003	,121	,018	,167	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.5	Pearson Correlation	,207*	,101	,357**	,400**	1	,147	,029	-,029	,168	,224*	,133	,165	-,081	,311**	,240*	,447**
	Sig. (2-tailed)	,035	,307	,000	,000		,136	,771	,773	,088	,022	,177	,094	,412	,001	,014	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.6	Pearson Correlation	,609**	,269**	-,073	-,001	,147	1	,483**	,074	,497**	,287**	,658**	,284**	,073	,051	,306**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,464	,992	,136		,000	,454	,000	,003	,000	,003	,464	,610	,002	,000

	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.7	Pearson Correlation	,407**	,269**	-,514**	-,339**	,029	,483**	1	,446**	,554**	,193*	,520**	,045	-,250*	-,278**	-,039	,428**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,771	,000		,000	,000	,049	,000	,647	,010	,004	,697	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.8	Pearson Correlation	,290**	,018	-,413**	-,356**	-,029	,074	,446**	1	,293**	,098	,223*	,117	-,107	-,311**	,095	,328**
	Sig. (2-tailed)	,003	,855	,000	,000	,773	,454	,000		,003	,325	,023	,236	,281	,001	,339	,001
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.9	Pearson Correlation	,442**	,239*	-,147	-,028	,168	,497**	,554**	,293**	1	,275**	,521**	,186	,000	,061	,211*	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,135	,779	,088	,000	,000	,003		,005	,000	,059	1,000	,538	,032	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.10	Pearson Correlation	,302**	,177	,155	,284**	,224*	,287**	,193*	,098	,275**	1	,168	,356**	,177	,139	,337**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,002	,072	,115	,003	,022	,003	,049	,325	,005		,088	,000	,073	,159	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.11	Pearson Correlation	,659**	,342**	-,117	-,153	,133	,658**	,520**	,223*	,521**	,168	1	,198*	-,112	,036	,204*	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,237	,121	,177	,000	,000	,023	,000	,088		,044	,256	,716	,038	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.12	Pearson Correlation	,223*	,320**	,308**	,232*	,165	,284**	,045	,117	,186	,356**	,198*	1	,343**	,394**	,484**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,023	,001	,001	,018	,094	,003	,647	,236	,059	,000	,044		,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.13	Pearson Correlation	,226*	,027	,136	,137	-,081	,073	-,250*	-,107	,000	,177	-,112	,343**	1	,104	,191	,245*
	Sig. (2-tailed)	,021	,782	,169	,167	,412	,464	,010	,281	1,000	,073	,256	,000		,294	,053	,012
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.14	Pearson Correlation	-,018	,248*	,497**	,517**	,311**	,051	-,278**	-,311**	,061	,139	,036	,394**	,104	1	,348**	,360**
	Sig. (2-tailed)																
	N																

	Sig. (2-tailed)	,854	,011	,000	,000	,001	,610	,004	,001	,538	,159	,716	,000	,294		,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x3.15	Pearson Correlation	,283**	,247*	,311**	,407**	,240*	,306**	-,039	,095	,211*	,337**	,204*	,484**	,191	,348**	1	,615**
	Sig. (2-tailed)	,004	,012	,001	,000	,014	,002	,697	,339	,032	,000	,038	,000	,053	,000		,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Total	Pearson Correlation	,642**	,477**	,215*	,341**	,447**	,619**	,428**	,328**	,642**	,585**	,570**	,629**	,245*	,360**	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,029	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,012	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

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

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

Sumber : data diolah (SPSS, 2018)

Tabel
Data Uji Validitas Status Sosial (X4)

Correlations

	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x4.7	x4.8	x4.9	x4.10	Total
x4.1 Pearson Correlation	1	,206*	,468**	,163	,158	,438**	,231*	,219*	,435**	,537**	,541**
Sig. (2-tailed)		,036	,000	,098	,109	,000	,018	,026	,000	,000	,000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x4.2 Pearson Correlation	,206*	1	,115	,807**	,279**	,330**	,344**	,590**	-,003	,351**	,731**
Sig. (2-tailed)	,036		,244	,000	,004	,001	,000	,000	,974	,000	,000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x4.3 Pearson Correlation	,468**	,115	1	,133	,306**	,425**	,400**	,182	,553**	,407**	,557**
Sig. (2-tailed)	,000	,244		,180	,002	,000	,000	,065	,000	,000	,000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x4.4 Pearson Correlation	,163	,807**	,133	1	,166	,239*	,239*	,579**	,034	,289**	,685**
Sig. (2-tailed)	,098	,000	,180		,092	,015	,014	,000	,730	,003	,000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

x4.5	Pearson Correlation	,158	,279**	,306**	,166	1	,161	,402**	,313**	,357**	,253**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,109	,004	,002	,092		,102	,000	,001	,000	,010	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x4.6	Pearson Correlation	,438**	,330**	,425**	,239*	,161	1	,300**	,323**	,244*	,368**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,015	,102		,002	,001	,012	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x4.7	Pearson Correlation	,231*	,344**	,400**	,239*	,402**	,300**	1	,564**	,307**	,328**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,000	,014	,000	,002		,000	,002	,001	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x4.8	Pearson Correlation	,219*	,590**	,182	,579**	,313**	,323**	,564**	1	,038	,368**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,065	,000	,001	,001	,000		,704	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x4.9	Pearson Correlation	,435**	-,003	,553**	,034	,357**	,244*	,307**	,038	1	,149	,443**
	Sig. (2-tailed)	,000	,974	,000	,730	,000	,012	,002	,704		,132	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x4.10	Pearson Correlation	,537**	,351**	,407**	,289**	,253**	,368**	,328**	,368**	,149	1	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,010	,000	,001	,000	,132		,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Total	Pearson Correlation	,541**	,573**	,557**	,685**	,552**	,552**	,681**	,751**	,443**	,592**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

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

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

Sumber : data diolah (SPSS, 2018)

Tabel
Data Uji Validitas Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,192	,172	,079	,142	,194*	-,072	-,015	,261**	,171	,506**	,308**	,474**	,087	,039	,387**

	Sig. (2-tailed)		,050	,080	,428	,151	,048	,468	,884	,007	,082	,000	,001	,000	,381	,697	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y2	Pearson Correlation	,192	1	,641**	,365**	,631**	,118	,327**	,546**	,493**	,360**	,424**	,115	,420**	,518**	,465**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,050		,000	,000	,000	,235	,001	,000	,000	,000	,000	,245	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y3	Pearson Correlation	,172	,641**	1	,261**	,503**	,199*	,330**	,397**	,370**	,271**	,352**	,049	,357**	,355**	,510**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,080	,000		,007	,000	,043	,001	,000	,000	,005	,000	,625	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y4	Pearson Correlation	,079	,365**	,261**	1	,279**	-,021	,238*	,401**	,421**	,320**	,267**	-,049	,330**	,262**	,407**	,524**
	Sig. (2-tailed)	,428	,000	,007		,004	,835	,015	,000	,000	,001	,006	,621	,001	,007	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y5	Pearson Correlation	,142	,631**	,503**	,279**	1	,248*	,160	,447**	,566**	,517**	,313**	,063	,287**	,292**	,545**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,151	,000	,000	,004		,011	,106	,000	,000	,000	,001	,526	,003	,003	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

Y6	Pearson Correlation	,194*	,118	,199*	-,021	,248*	1	,114	,060	,258**	,135	,361**	,108	,212*	,176	,206*	,377**
	Sig. (2-tailed)	,048	,235	,043	,835	,011		,250	,548	,008	,173	,000	,276	,031	,074	,035	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y7	Pearson Correlation	-,072	,327**	,330**	,238*	,160	,114	1	,405**	,041	,006	,050	-,276**	,011	,321**	,290**	,345**
	Sig. (2-tailed)	,468	,001	,001	,015	,106	,250		,000	,676	,955	,617	,005	,914	,001	,003	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y8	Pearson Correlation	-,015	,546**	,397**	,401**	,447**	,060	,405**	1	,338**	,383**	,315**	-,177	,223*	,328**	,424**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,884	,000	,000	,000	,000	,548	,000		,000	,000	,001	,073	,023	,001	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

Y9	Pearson Correlation	,261**	,493**	,370**	,421**	,566**	,258**	,041	,338**	1	,576**	,404**	,089	,418**	,414**	,395**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000	,008	,676	,000		,000	,000	,370	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y10	Pearson Correlation	,171	,360**	,271**	,320**	,517**	,135	,006	,383**	,576**	1	,083	,103	,273**	,075	,433**	,573**
	Sig. (2-tailed)	,082	,000	,005	,001	,000	,173	,955	,000	,000		,403	,298	,005	,449	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

Y11	Pearson Correlation	,506**	,424**	,352**	,267**	,313**	,361**	,050	,315**	,404**	,083	1	,222*	,697**	,320**	,173	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,001	,000	,617	,001	,000	,403		,023	,000	,001	,079	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y12	Pearson Correlation	,308**	,115	,049	-,049	,063	,108	-,276**	-,177	,089	,103	,222*	1	,200*	,178	-,029	,251*
	Sig. (2-tailed)	,001	,245	,625	,621	,526	,276	,005	,073	,370	,298	,023		,042	,070	,768	,010
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y13	Pearson Correlation	,474**	,420**	,357**	,330**	,287**	,212*	,011	,223*	,418**	,273**	,697**	,200*	1	,276**	,245*	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,003	,031	,914	,023	,000	,005	,000	,042		,005	,012	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y14	Pearson Correlation	,087	,518**	,355**	,262**	,292**	,176	,321**	,328**	,414**	,075	,320**	,178	,276**	1	,330**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,381	,000	,000	,007	,003	,074	,001	,001	,000	,449	,001	,070	,005		,001	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y15	Pearson Correlation	,039	,465**	,510**	,407**	,545**	,206*	,290**	,424**	,395**	,433**	,173	-,029	,245*	,330**	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,697	,000	,000	,000	,000	,035	,003	,000	,000	,000	,079	,768	,012	,001		,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Total	Pearson Correlation	,387**	,788**	,699**	,524**	,724**	,377**	,345**	,601**	,710**	,573**	,609**	,251*	,609**	,577**	,673**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000	
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

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

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

Sumber : data diolah (SPSS, 2018)



Tabel 3.19
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,628 ^a	,395	,370	4,414	,991

a. Predictors: (Constant), Status_Sosial, Harga, Gaya_Hidup, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel 3.17
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1258,157	4	314,539	16,144	,000 ^b
	Residual	1928,833	99	19,483		
	Total	3186,990	103			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Status_Sosial, Harga, Gaya_Hidup, Citra_Merek

Tabel 3.21
Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,068	6,596		3,042	,003
	Harga	,007	,183	,004	,039	,969
	Gaya_Hidup	,217	,104	,243	2,093	,039
	Citra_Merek	,378	,155	,312	2,430	,017
	Status_Sosial	,181	,133	,162	1,359	,177

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

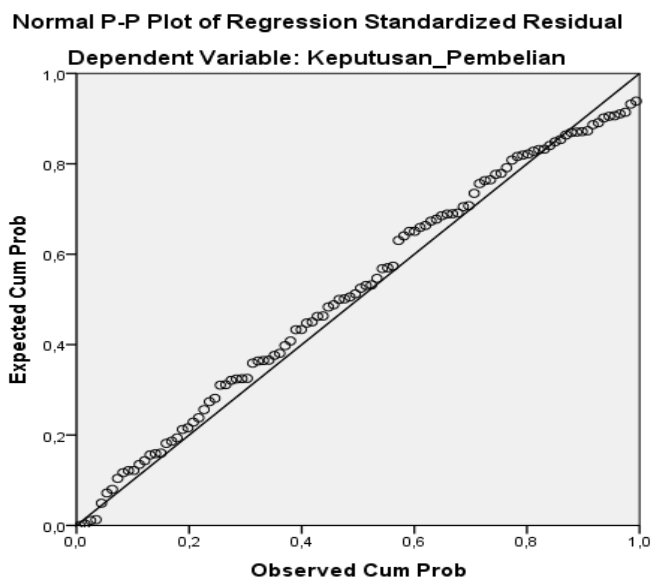
Tabel 3.17
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,574	1,741
Gaya_Hidup	,454	2,202
Citra_Merek	,372	2,690
Status_Sosial	,428	2,338

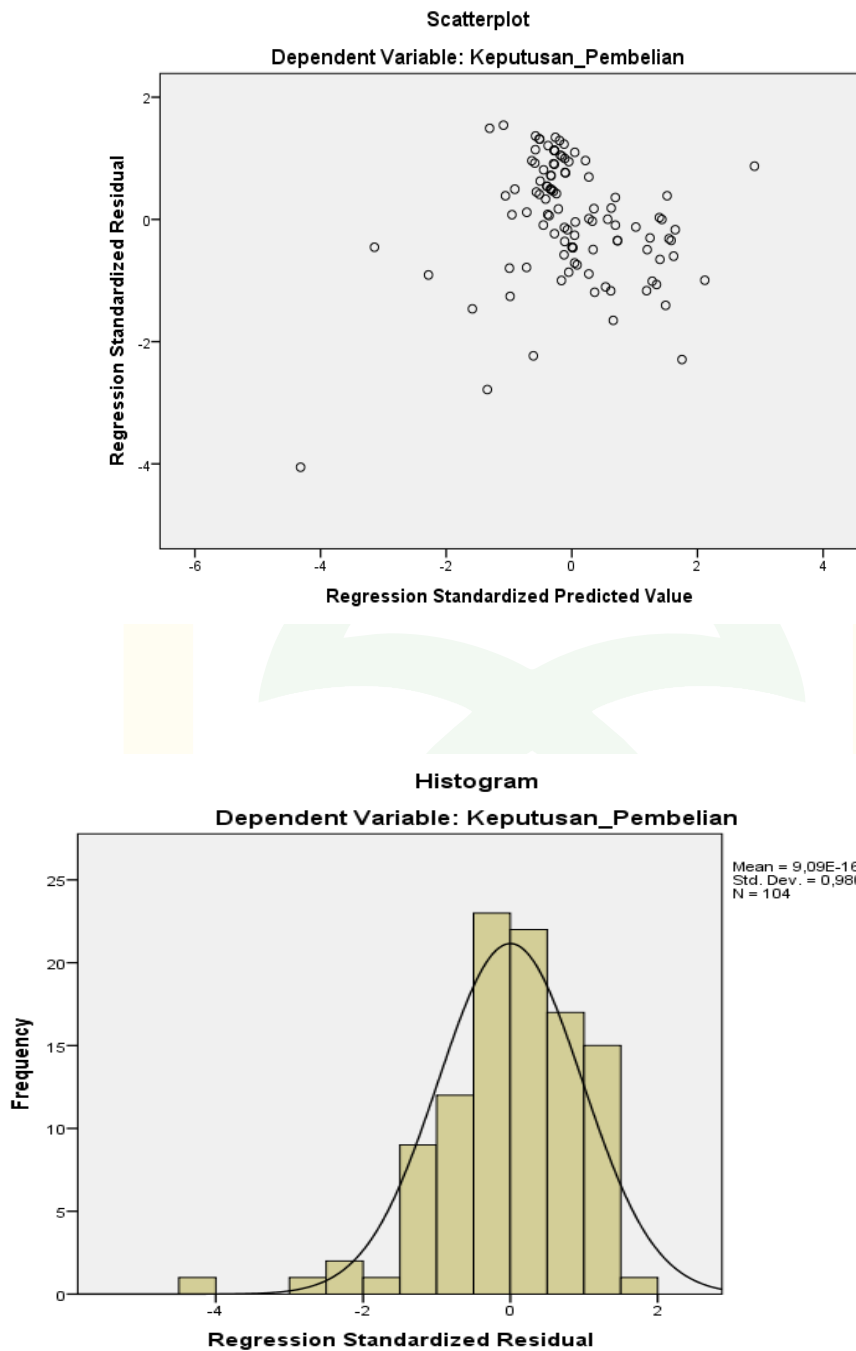
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Gambar 3.1
Uji Normalitas



IAIN JEMBER

Gambar 3.2
Uji Heteroskedastisitas



Tabel 3.11
Uji Reliabiliti Harga (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	10

Tabel 3.12
Uji Reliabiliti Gaya Hidup (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	15

Tabel 3.13
Uji Reliabiliti Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	15

Tabel 3.14
Uji Reliabiliti Status Sosial (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	10

Tabel 3.15
Uji Reliabiliti Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	15

Tabel 3.16
Uji Reliabiliti Keseluruhan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	5



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B-537 /In.20/7.a/PP.00.909/2018
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**
Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr : Pedagang Pakaian Bekas di Kecamatan Mangli Kabupaten
Jember.

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Umi Rizki Amelia
NIM : 08314025
Semester : VIII (delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telpon : 081249795801
Dosen Pembimbing : Agung Parmono, SE., M.Si
NIP : 19751216 200912 1 002
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial Terhadap Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 24 April 2018

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : B- / / / 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini kami Ketua Rukun Tetangga/ RT 01 Kelurahan KarangMluwo Kecamatan Mangli Kabupaten Jember menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.

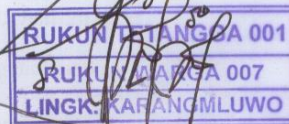
Nama : UMI RIZKI AMELIA

Nim : 083144025

Telah melakukan penelitian untuk keperluan penyelesaian skripsi dengan judul "Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember" pada tanggal 25 Mei 2018.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Mei 2018



M. Suliyanto Efendi

Ketua RT

BIODATA PENULIS

Nama : Umi Rizki Amelia
Alamat: Dusun Krajan, RT 003/RW 001, Desa Sruni,
Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 12 Desember 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin



RIWAYAT PENDIDIKAN

- a. SD Negeri 3 Sruni : 2003 – 2009
- b. SMP PLUS Darus Sholah Jember : 2009 – 2011
- c. Madrasah Aliyah Negeri 02 Jember : 2011 – 2014
- d. Institut Agama Islam Negeri Jember : 2014– 2018

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 26 Juni 2018

Umi Rizki Amelia
NIM. 083 144 025