

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi merupakan teks atau paragraf yang menggambarkan suatu objek. Dalam penelitian ini, penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang dapat dilihat melalui karakteristik responden antara lain.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai konsumen sepatu thrift di Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	89	77,4%
Perempuan	26	22,6%
Total	115	100%

Sumber :Data diolah tahun 2023

Berdasarkan data 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 89 orang dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 26 orang. Dengan demikian disimpulkan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai konsumen sepatu thrift di Bandar Lampung berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16 – 27 Tahun	87	76%
28 – 40 Tahun	22	19%
40 >	6	5%
Total	115	100

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak melakukan pembelian sepatu thrift di Bandar Lampung adalah responden dengan usia 16-27 tahun sebanyak 74 orang atau 64,4%.

3. Penghasilan Responden

Gambaran umum mengenai konsumen sepatu thrift di Bandar Lampung berdasarkan tingkat penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< 1 jt	31	27%
1 – 2 jt	18	15,7%
2 – 4 jt	55	47,8%
> 4 jt	11	9,6%
Total	115	100

Sumber : Data diolah tahun 2023

4. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai konsumen sepatu thrift di Bandar Lampung berdasarkan tingkat pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	13	11,3%
PNS	19	16,5%
Wiraswasta	39	33,9%
Mahasiswa	23	20%
Lain-lain	21	18,3%
Total	115	100

Sumber: Data diolah tahun 2023

5. Jumlah Pembelian Responden

Gambaran umum mengenai konsumen sepatu thrift di Bandar Lampung berdasarkan tingkat jumlah pembelian responden dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
1-2 kali	55	48%
3-6 kali	19	16,5%
7-10 kali	20	17,3%
>10 kali	21	18,2%
Total	115	100

Sumber: Data diolah tahun 2023

6. Jenis Sepatu Yang di Beli Responden

Gambaran umum mengenai konsumen sepatu thrift di Bandar Lampung berdasarkan jenis sepatu yang dibeli responden dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sepatu

Jenis Sepatu	Jumlah	Persentase
Sneakers	69	60%
Sepatu Kasual	19	16,5%
Sepatu Running	16	14%
Lain-lain	11	9,5%
Total	115	100

Sumber: Data diolah tahun 2023

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang disebarakan kepada 115 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X1)

No.	Data Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli sepatu thrifting untuk menunjang penampilan saya	3	2,6%	46	40%	65	56,5%	1	0,9%	0	0%
2	Pada saat saya membeli saya menyesuaikan dengan trend fashion yang sedang berkembang	1	0,9%	36	31,3%	75	65,2%	3	2,6%	0	0%
3	Saya dapat membeli lebih dari satu sepatu karena harga yang terjangkau	3	2,6%	46	40%	57	49,6%	9	7,8%	0	0%
4	Saya tertarik dengan sepatu thrifting karena produk berkualitas	5	4,3%	57	49,6%	48	41,7%	5	4,3%	0	0%
5	Produk sepatu thrifting sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	5	4,3%	57	49,6%	50	43,5%	3	2,6%	0	0%
6	Produk sepatu thrifting dapat meningkatkan kepercayaan diri saya	6	5,2%	47	40,9%	55	47,8%	7	6,1%	0	0%
7	Produk thrifting saat ini semakin berkembang dan memiliki berbagai macam koleksi yang diinginkan	14	12,2	52	45,2%	44	38,3%	5	4,3%	0	0%

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel Gaya Hidup adalah pernyataan nomor 4 dan 5 dengan jumlah responden

yang menyatakan setuju sebanyak 57 atau 49,6 %. Sedangkan pernyataan yang rendah direspon adalah pernyataan nomor 1 dengan jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,9%.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No.	Data Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga yang ditawarkan pada produk sepatu thrifting sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	2	1,7%	62	53,9%	50	43,5%	1	0,9%	0	0%
2	Harga produk sepatu thrifting sudah sesuai dengan semua jenis kalangan	1	0,9%	52	45,2%	61	53,0%	1	0,9%	0	0%
3	Saya membeli sepatu thrifting karena harganya lebih terjangkau	1	0,9%	59	51,3%	46	40,0%	9	7,8%	0	0%
4	Membeli sepatu thrifting lebih ekonomis dibanding dengan official store	6	5,2%	62	53,9%	43	37,4%	4	3,5%	0	0%
5	Harga sepatu thrifting cukup bersaing dengan produk sejenis di tempat lain	5	4,3%	74	64,3%	32	27,8%	4	3,5%	0	0%
6	Kualitas sepatu thrifting sesuai dengan jumlah uang yang telah saya keluarkan	3	2,6%	55	47,8%	51	44,3%	6	5,2%	0	0%
7	Harga sepatu thrifting sesuai dengan daya beli masyarakat untuk memenuhi gaya hidup	3	2,6%	57	49,6%	49	42,6%	6	5,2%	0	0%

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel Harga adalah pernyataan nomor 5 dengan jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 74 atau 64,3%. Sedangkan pernyataan yang paling

rendah direspon adalah pernyataan nomor 1 dan 2 dengan jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,9%.

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (X3)

No.	Data Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk thrifting menyediakan barang dengan berbagai merek yang sedang trend	1	0,9%	62	53,9%	51	44,3%	1	0,9%	0	0%
2	Saya bisa mengandalkan produk thrifting yang menyediakan berbagai merek untuk memenuhi kebutuhan saya	1	0,9%	65	56,5%	41	35,7%	8	7%	0	0%
3	Saya membeli sepatu thrifting karena suka pada mereknya	0	0%	59	51,3%	55	47,8%	1	0,9%	0	0%
4	Produk thrifting menyediakan berbagai merek dengan kualitas yang baik	5	4,3%	59	51,3%	41	35,7%	10	8,7%	0	0%
5	Saya membeli sepatu thrifting karena percaya terhadap kredibilitas (kualitas) mereknya	7	6,1%	81	70,4%	24	20,9%	3	2,6%	0	0%
6	Saya mempunyai pengalaman terhadap merek produk yang saya gunakan sehingga mudah diingat	5	4,3%	57	49,6%	47	40,9%	6	5,2%	0	0%
7	Produk sepatu thrifting yang saya gunakan memiliki integritas dan kepercayaan yang tinggi	13	11,3%	62	53,9%	37	32,2%	3	2,6%	0	0%

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel Kepercayaan Merek adalah pernyataan nomor 5 dengan jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 81 atau 70,4%. Sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 1 dan 3 dengan jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,9%.

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Data Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli sepatu second branded (thriftig) sesuai dengan keinginan saya	1	0,9%	49	42,6%	63	54,8%	2	1,7%	0	0%
2	Saya memutuskan membeli sepatu thriftig di toko saat saya berkunjung	1	0,9%	65	56,5%	42	36,5%	7	6,1%	0	0%
3	Sepatu thriftig memiliki kualitas yang sama dengan produk official store	4	3,5%	67	58,3%	44	38,3%	0	0%	0	0%
4	Saya membeli sepatu thriftig sesuai dengan merek yang sedang trend dikalangan remaja	4	3,5%	49	42,6%	61	53%	1	0,9%	0	0%
5	Saya memiliki toko referensi tempat untuk membeli sepatu thriftig	4	3,5%	61	53%	46	40%	4	3,5%	0	0%
6	Saya sangat antusias ketika produk thriftig mengadakan diskon pada awal bulan	7	6,1%	58	50,4%	48	41,7%	2	1,7%	0	0%
7	Pembayaran non tunai sangat mempermudah saya dalam bertransaksi pada toko thriftig	7	6,1%	50	43,5%	56	48,7%	2	1,7%	0	0%
8.	Saya sangat terbantu dengan adanya pelayanan edukasi saat memilih sepatu thriftig yang baik	4	3,5%	59	51,3%	49	42,6%	3	2,6%	0	0%

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel Keputusan Pembelian adalah pernyataan nomor 3 dengan jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 67 atau 58,3 %. Sedangkan pernyataan yang rendah direspon adalah pernyataan nomor 4 dengan jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,9%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diuji cobakan kepada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang dilakukan dan diproses pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,617	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 2	0,398	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 3	0,653	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 4	0,561	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 5	0,675	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 6	0,770	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 7	0,589	0,181	r hitung > t tabel	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel Gaya Hidup (X1). Hasil yang didapatkan yaitu r hitung > r tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel Gaya Hidup (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,622	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 2	0,516	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 3	0,474	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 4	0,455	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 5	0,614	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 6	0,751	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 7	0,732	0,181	r hitung > t tabel	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Harga (X2). Hasil yang didapatkan yaitu r hitung > r tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel Harga (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek

Pernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,656	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 2	0,652	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 3	0,610	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 4	0,577	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 5	0,427	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 6	0,543	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 7	0,454	0,181	r hitung > t tabel	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kepercayaan Merek (X3). Hasil yang didapatkan yaitu r hitung > r tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel Kepercayaan Merek (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,530	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 2	0,614	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 3	0,483	0,181	r hitung > t tabel	Valid

Pernyataan 4	0,608	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 5	0,593	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 6	0,601	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 7	0,632	0,181	r hitung > t tabel	Valid
Pernyataan 8	0,577	0,181	r hitung > t tabel	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapatkan yaitu r hitung > r tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (X3) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X dan variabel Y menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS 20.

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Interpretasi
Gaya Hidup	0,721	0,6000-0,7999	Reliabilitas Tinggi
Harga	0,694	0,6000-0,7999	Reliabilitas Tinggi
Kepercayaan Merek	0,622	0,6000-0,7999	Reliabilitas Tinggi
Keputusan Pembelian	0,720	0,6000-0,7999	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 nilai Cronbach alpha sebesar 0,721 untuk variabel Gaya hidup (X1) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,694 untuk variabel Harga (X2) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,622 untuk variabel Kepercayaan Merek (X3) dengan tingkat reliabel tinggi dan 0,720 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat reliabel tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal uji selanjutnya bisa dilakukan dengan Uji Non-Parametrik One-Sample Kolmogorov -Smirnov Test pada SPSS 20.

Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.518

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi 0.518 dengan alpha 5% atau 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 5% yaitu $0,518 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.

Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	0,123	0,05	Sig > Alpha	Linear
Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,515	0,05	Sig > Alpha	Linear
Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,163	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,123 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berbentuk linear. Sedangkan

nilai sig pada variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,515 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berbentuk linear. Dan untuk variabel Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,163 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berbentuk linear.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Pengujian terhadap gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients	
Variabel Penelitian	VIF
Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	1,051
Harga terhadap Keputusan Pembelian	1,643
Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	1,645

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.16 diketahui bahwa hasil perhitungan nilai VIF pada variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 1,051, nilai VIF pada variabel Harga (X2) sebesar 1,643, dan nilai VIF pada variabel Kepercayaan merek sebesar 1,645. Dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 5 maka tidak terjadi multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen.

4.4 Hasil Analisis Data

Metode analisis data mendeskripsikan teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi deskripsi atau menguji hipotesis.

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients	
Model	B
Constant	2,034
Gaya Hidup	0,279
Harga	0,404
Kepercayaan Merek	0,379

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e_t$$

$$Y = 2,034 + 0,279 X_1 + 0,404 X_2 + 0,379 X_3$$

1. Koefisien konstanta (Y) atau dalam penelitian ini Keputusan Pembelian tetap sebesar 2,034 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
2. Koefisien variabel Gaya Hidup (X1) Setiap penambahan 1 variabel Gaya Hidup (X2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,279 satuan.
3. Koefisien variabel Harga (X2) Setiap penambahan 1 variabel Harga (X2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,404 satuan.
4. Koefisien variabel Kepercayaan Merek (X3) Setiap penambahan 1 variabel Kepercayaan Merek (X3) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,379 satuan.

Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi R

Model Summary	
R	R Square
0,737	0,543

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.18 diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,543, yang artinya Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) sebesar 54,3% dan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai R menunjukkan bahwa adanya hubungan antara Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Kepercayaan Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,737.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Uji t dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20.

Tabel 4.21
Hasil Uji-t

Variabel	Sig	Alpha	t hitung	t tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,000	0,05	4,184	1,658	Berpengaruh secara parsial
Harga (X2)	0,000	0,05	4,466	1,658	Berpengaruh secara parsial
Kepercayaan Merek (X3)	0,000	0,05	3,990	1,658	Berpengaruh secara parsial

Sumber : Data diolah tahun 2023

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

Ho : Gaya Hidup (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung

Ha : Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Jika nilai t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika nilai t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.19 diatas, didapatkan hasil pada variabel Gaya Hidup (X1) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $4,184 > 1,658$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Thrift di Bandar Lampung

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

H_0 : Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung

H_a : Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.19 diatas, didapatkan hasil pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $4,466 > 1,658$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Thrift di Bandar Lampung.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : Keputusan Pembelian (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung

H_a : Keputusan Pembelian (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.19 diatas, didapatkan hasil pada variabel Kepercayaan Merek (X3) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $3,990 > 1,658$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Thrift di Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji f yaitu uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan atau Uji F bertujuan untuk menguji apakah antara Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_0 : Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung

H_a : Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Jika nilai f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai f hitung $<$ f tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.22
Hasil Uji F

Variabel Penelitian	F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
Gaya Hidup, Harga, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian	44,046	2,69	0,000	Berpengaruh secara simultan

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.20 diatas, menunjukkan bahwa f hitung $>$ f tabel sebesar $44,046 > 2,69$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda bahwa Gaya Hidup (X1) memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung. Dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa ketika konsumen ingin membeli sepatu thrift, ia akan terlebih dahulu memikirkan gaya hidup untuk memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rido Kurniawan, Febsri Susanti 2019) yang menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, Djurwati Soepono 2019) yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mongisidi *et al* (2019) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitarnya (pendapat).

4.6.2 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda bahwa Harga (X2) memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung. Dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa dapat dikatakan harga yang ditawarkan oleh beberapa toko sepatu thrift di Bandar Lampung sangat terjangkau bagi para konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Arwita Dwi Andriani, Christina Menuk Sri H 2021) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Andy (2018), menyatakan bahwa Harga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam mengambil keputusan untuk membeli. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, Djurwati Soepono 2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung

Berdasarkan dari hasil analisis linear berganda bahwa Kepercayaan (X3) memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung. Dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian sepatu thrift di Bandar Lampung, dengan adanya kepercayaan yang diberikan oleh sebuah merek dapat membuat pelanggan mudah percaya dengan merek yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Elisabeth Simangunsong, Darma Sitanggang 2023) yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan merek (prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Tamara Citra, Drs Suryono Budi Santoso, M.M. 2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Wulandari dan Nurcahya (2015) kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

4.6.4 Pengaruh Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Thrift di Bandar Lampung

Berdasarkan dari hasil uji F atau uji simultan memberikan kesimpulan bahwa Gaya Hidup, Harga dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Thrift di Bandar Lampung. Dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup, harga, kepercayaan merek secara bersama-sama akan diikuti oleh keputusan pembelian sepatu thrift di Bandar Lampung.