



Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19

Muhammad Ricard Alzikri¹, Febsri Susanti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan Pembangunan Dan Perbankan (STIE “KBP”)

E-mail: muhammadricard97@gmail.com¹, febsrisusanti@akbpstie.ac.id²

Abstract : *This study aims to examine and analyze the effect of consumer perceptions and lifestyle on consumer behavior in purchasing second-hand products (a case study of consumers at a used clothing store, Cowboy Collection, Padang). This type of research is quantitative research with multiple linear regression data analysis. The sample of this research is consumers at the cowboy collection used clothing store Padang. Samples were taken by non-probability sampling technique. The number of respondents 98 people. Data was collected using a questionnaire. The variables in this study are the independent variables, namely consumer perceptions (X_1) and lifestyle (X_2) and the dependent variable (Y), namely consumer behavior. From the calculation of the t test, it can be seen that for consumer perception (X_1) the large t-count value of t-table is $4.590 > 0.677$ and a significant value is $0.012 < 0.05$, so the conclusion is that the hypothesis can be accepted or proven true for the consumer perception variable (X_1). So it can be stated that there is a positive and significant influence between consumer perceptions and consumer behavior. While the t test for lifestyle (X_2) the value of t count is large from t table $6.498 > 0.677$ and a significant value is $0.000 < 0.05$, so the conclusion is that the hypothesis is also accepted for the product quality variable (X_2). So it can be stated that there is a positive and significant influence between lifestyle and consumer behavior. Companies can pay more attention to things that can influence consumer behavior in purchasing products.*

Keywords: *Consumer Perception, Lifestyle, Consumer Behavior*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk second (studi kasus pada konsumen di toko pakaian bekas cowboy collection padang). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis data regresi linier berganda. Sampel penelitian ini adalah konsumen pada toko pakaian bekas cowboy collection padang. Sampel diambil secara teknik *non probability sampling*. Jumlah responden 98 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu persepsi konsumen (X_1) dan gaya hidup (X_2) serta variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen. Dari perhitungan uji t dapat diketahui untuk persepsi konsumen (X_1) nilai t hitung besar dari t tabel tabel $4,590 > 0,677$ dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ maka kesimpulannya hipotesis dapat diterima atau terbukti kebenarannya untuk variabel persepsi konsumen (X_1). Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi

Received April 30, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 01, 2023

* Muhammad Ricard Alzikri, muhammadricard97@gmail.com

konsumen dan perilaku konsumen. Sedangkan uji t untuk gaya hidup (X_2) nilai nilai t hitung besar dari t tabel $6,498 > 0,677$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka kesimpulan nya juga hipotesis diterima untuk variabel kualitas produk (X_2). Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan perilaku konsumen. Perusahaan dapat lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Fashion dijabarkan sebagai gaya yang tengah populer dalam wilayah serta jangka waktu tertentu, fashion berkaitan erat dengan istilah mode dan style. Fashion dinilai sebagai satu dari sekian makna yang dimanfaatkan suatu kelompok sosial untuk menyampaikan identitas suatu kelompok sosial pada kelompok sosial lain. Fungsi fashion yang awalnya hanya sebagai pelindung tubuh, kini beralih fungsi sebagai identitas diri di masyarakat, dengan cara mengikuti trend fashion yang sedang berlangsung. Trend merupakan suatu pergerakan kearah mana pasar tengah berjalan, ini memaparkan bila trend memiliki sifat dinamis sebab selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman. Trend bisa dikatan seluruh hal yang ramai diperbincangkan, dikenakan maupun digunakan oleh kebanyakan masyarakat dalam kondisi tertentu. Sehingga dapat didefinisikan bahwa trend fashion adalah gaya berpakaian yang populer pada mayoritas masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Trend fashion yang terus berkembang, menuntut seseorang untuk tetap mengikuti trend dengan mengkonsumsi produk fashion yang sedang digemari harga yang lebih terjangkau, salah satunya dengan membeli pakaian bekas. Minat seseorang terhadap pakaian bekas sangat tinggi, hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup masyarakat modern yang selalu mengejar prestige dan faktor range harga yang lebih terjangkau. Pakaian bekas yang saat ini menjadi trend fashion terutama dikalangan remaja, kepopuleran pakaian bekas semakin menanjak karena kebanyakan masyarakat menganggap pakaian bekas sebagai mode yang unik dan klasik. Sehingga meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk pakaian bekas. Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu obyek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang (Maulidah & Russanti, 2021)

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Tindakan dari para

konsumen ini bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan lingkungannya. Adapun jenis dari perilaku konsumen yaitu bersifat rasional dan irasional. Sifat rasional lebih mengutamakan pemikiran dan logika yang dimiliki para konsumen sedangkan sifat irasional didorong oleh nafsu semata seperti melihat barang yang sedang diskon mereka akan langsung membelinya tanpa memikirkan untuk kedepannya.(Rohmah, 2020).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pada dasarnya, gaya hidup adalah cara seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Selain itu, gaya hidup juga memberikan gambaran jelas tentang pribadi seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup masa kini merupakan perubahan tren dari masa-masa terdahulu dan setiap orang secara perlahan-lahan akan mengikuti perubahan tersebut. Generasi milenial adalah satu-satunya komunitas yang paling mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman dikalangan generasi milenial mengalami perubahan begitu cepat. Perkembangan gaya hidup dikalangan generasi milenial ini disebut “lifestyle of young people”. Generasi milenial untuk dapat mengikuti perkembangan zaman ini, secara langsung akan membentuk gaya hidupnya, mulai dari kebutuhan sekunder, primer dan tersier.(Fitri & Basri, 2021)

Toko Pakaian Bekas *Cowboy Collection* Di Air Tawar Padang salah satu bisnis bergerak dibidang *Fashion*. *Fashion* tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang tidak menjanjikan di masa sekarang, justru sebaliknya. Indonesia penduduknya yang terus bertambah. Permintaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk pakaian setiap tahun meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia mencapai 1,49 %. Hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Besarnya kebutuhan akan produk pakaian menjadi peluang bagi perusahaan untuk memproduksi pakaian bagi konsumen di Indonesia. Melihat besarnya produksi pakaian di Indonesia semakin berkembang dan beragam dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian.

Toko *cowboy collection* Air Tawar menawarkan produk second berkualitas tinggi dan sudah disortir terlebih dahulu sebelum dijual. Mutunya pun tidak sama dengan pakaian bekas lainnya yang dijual kebanyakan. Untuk harga misal produk 100.000,00 rupiah ditawar 120.000,00 rupiah. Hal ini bertujuan agar pelanggan tidak menawar produk tetap mendapatkan harga terja. Toko *Cowboy Collection* mengatakan jenis produk dijual mulai dari ,tali pinggang, tali tas, sepatu, celana jeans dan baju kaos.

Jeans Levis 501 paling banyak dicari konsumen. Harga terendah mulai dari 30.000 rupiah untuk Kaos Oblong hingga 970.000 rupiah untuk Tas Kulit. Selain faktor diatas, diduga persepsi juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk second.

Persepsi konsumen adalah proses saat individu dalam hal ini berperan sebagai konsumen secara terbuka menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus secara fisik, tetapi juga pada hubungan terhadap bidang lain yang mengelilingi lingkungan sehingga setelah muncul persepsi konsumen terhadap sebuah merek, akan timbul perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Dean, 2020).

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung. Selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakannya antara lain dari faktor budaya, sosial, psikologi, personal. (Situmorang, 2021) Perilaku konsumen dapat dikatakan muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhi atas produk tersebut. (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya (Kotler dan Keller, 2016).

Persepsi Konsumen

Menurut Nitisusastro, (2012) menyatakan bahwa Persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang dengan semua kejadian dunia. Dapat juga digambarkan bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Sebagai ilustrasi digambarkan, sebagian besar warga desa mempersepsikan sebagian besar warga kota sebagai orang yang kaya, modern, pandai. Sebagian lagi mempersepsikan bahwa warga kota sebagai orang yang arogan, sombong, tidak punya unggah-ungguh. Sebaliknya, sebagian besar orang kota mempersepsikan sebagian besar orang desa sebagai orang yang miskin, 'ndeso', ketinggalan jaman, penuh ewuh pekerouh, kurang lainnya cekatan, klemak-klemek. Sebagian besar mempersepsikan orang desa sebagai orang yang jujur, semangat gotong-royong, pemalu, sederhana, lugu, tetapi tidak memiliki semangat untuk maju.

Menurut Oktavianus Taroreh, (2015) Persepsi merupakan proses yang kompleks. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Berdasarkan pendapat tersebut persepsi merupakan stimuli yang dipilih, diorganisir untuk memberikan makna pada proses kognisi.

Gaya Hidup

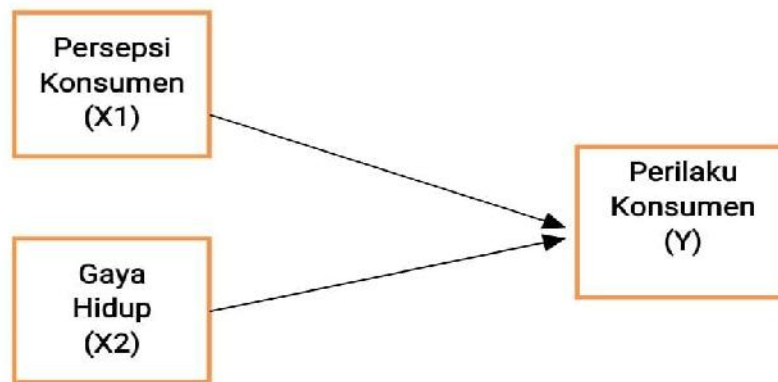
Menurut Sumarwan (2013) Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). sial-keagamaan. Gaya hidup dapat memengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia dan sering disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa, dan

berpersepsi, sedangkan gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Walaupun berbeda gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan di mana kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut dan sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activity, interest, and opinion*) yang bersifat tidak permanen dan cepat berubah. Pemasaran menggunakan data atau psikografik tentang gaya hidup untuk mengomunikasikan produk dan jasanya dengan menyajikan paparan gaya hidup tertentu atau ideal di mana pada saat yang sama konsumen mencari kecocokan gaya hidupnya dengan produk atau jasa yang mewakili (Maria,2015).

KERANGKA KONSEPTUAL

Adapun rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar .1

Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Menurut Sanusi, (2012) Desain atau Rancangan Penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Pada umumnya, desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab/materi tentang metode penelitian, dengan harapan dapat memberikan

petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi, ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2012). Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisa Data

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa uji validitas sebuah kuisioner dikatakan valid atau terjadi hubungan yang signifikan jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel (nilai kritis) tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka kuisioner yang diukur tidak valid atau tidak terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas menggunakan program statistik SPSS.

Uji validitas berasal dari kata *validity* yang artinya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi bukannya. Dengan demikian uji validitas merupakan pengukuran ketepatan atau kevalidan dalam suatu instrumen yang diukur dan suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila dapat dijalankan fungsinya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dan tujuan dari diadakannya tes atau penilaian tersebut.

Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari output *Statistical Program For Social Science* (SPSS) pada tabel dengan judul *Item Total Statistics*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai dari *Corrected-Item Total Correlation* $>$ 0,30. Uji validitas sebaiknya dilakukan secara terpisah pada lembar kerja yang berbeda antara satu konstruk variabel dengan konstruk variabel yang lain sehingga dapat diketahui butir-butir pertanyaan variabel mana yang paling banyak tidak valid. Sehingga pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika *Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0,30, maka dimensi tersebut valid.
- 2) Jika *Corrected Item-Total Correlation* $<$ 0,30, maka dimensi disebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji terhadap yang sama akan menghasilkan data yang sama bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Oleh karena itu, Uji reliabilitas adalah pengujian yang menghasilkan data yang digunakan *Cronbach's Alpha*.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh variabel. Namun sebaiknya uji reliabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda. Sehingga dapat diketahui konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dimensi pertanyaan tersebut reliabel.
- 2) Jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka dimensi pertanyaan tersebut tidak reliabel.

Uji Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dari hasil pengolahan data dalam analisis deskriptif yaitu menggunakan proporsi jawaban responden terhadap variabel penelitian. Total pencapaian responden (TCR) merupakan suatu ukuran untuk menghitung masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel maka dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Rata-rataSkor}}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR : Tingkat capaian responden

RS : Rata-rata skor Jawaban responden

n : Nilai skor jawaban

Untuk menginterpretasikan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sebagai berikut acuannya berikut kriteria pengklasifikasian rata-rata jawaban responden antara lain:

- 1) 86% - 100% = Sangat baik
- 2) 66% - 85% = Baik
- 3) 45% - 65% = Cukup baik
- 4) 26% - 45% = Tidak baik
- 5) 0% - 25% = Sangat tidak baik

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Yaitu untuk mengetahui data berawal pada populasi normal maupun tidak mengemukakan Kolmogorov Smirnov sebagai pedoman pada uji normalitas dibawah ini:

- 1) jika nilai signifikan $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) kinerja adalah normal
- 2) jika nilai signifikan $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) kinerja adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Metode ini digunakan bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) 10 dan *Tolerance* 0,1. Maka penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas, jika sebaliknya VIF kecil dari 10 dan *Tolerance* kecil dari 0,1 maka penelitian tersebut terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Bisa disimpulkan sign besar dari 0,05 maka penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika sign kecil dari 0.05 maka penelitian tidak terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah salah satu cara atau teknik analisa data yang kebanyakan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Regresi linear berganda merupakan teknik analisa yang digunakan untuk penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu. Regresi linear berganda dapat dinotasikan dalam bentuk persamaan, yaitu:

$$Y = + 1X_1+ 2X_2+ 3X_3+ e$$

Keterangan:

Y : Kinerja Pegawai

: Alfa

1 : Koefesien Regresi Variabel X1 (Sistem Kerja)

2 : Koefesien Regresi Variabel X2 (Kompensasi)

3 : Koefesien Regresi Variabel X3 (Kesejahteraan)

X1 : Sistem Kerja

- X2 : Kompensasi
X3 : Kesejahteraan
e : Variabel Pengganggu / Standar *error*.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, yang mana uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

Adapun hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa variabel Sistem Kerja, Kompensasi dan Kesejahteraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pegawai. Indikator pengujian yang digunakan adalah t-statistik dan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Kriteria dalam menentukan hipotesis diterima atau ditolak (Sriyanto & Kuncoro, 2019), adalah:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ditujukan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian.

a. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk *Second* di Toko *Cowboy Collection*

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *second* di toko *Cowboy Collection*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien sebesar 0,214 dan t_{hitung} sebesar $4,590 > t_{tabel}$ sebesar 0,677 dengan nilai signifikan $0,012 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *second* di toko *Cowboy Collection*. Dengan kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan harapan konsumen, serta adanya kepuasan dari konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap produk, sehingga meningkatkan keinginan konsumen dalam berperilaku untuk melakukan pembelian di toko *Cowboy Collection*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mantik et al., 2015) dengan judul “Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Mega Mall Manado”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *fast food* pada restoran KFC Cabang Megamall Manado.

b. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk *Second* di Toko *Cowboy Collection*

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *second* di toko *Cowboy Collection*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien sebesar 0,732 dan t_{hitung} sebesar 6,498 > t_{tabel} sebesar 0,677 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha \approx 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *second* di toko *Cowboy Collection*. Gaya hidup konsumen yang selalu ingin mengikuti trend dan selalu ingin tampil dengan menggunakan barang-barang bermerk akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal-hal seperti kualitas produk, harga yang bersaing dengan toko lain, produk-produk yang tersedia banyak pilihan dapat mempengaruhi konsumen tersebut dalam berperilaku untuk melakukan pembelian. Dengan adanya barang-barang bermerk dengan harga yang lebih murah, kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ada di toko *Cowboy Collection*, dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christian & Mandey, S, 2015) dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian handphone

Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan gaya hidup.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan kesimpulan dalam penelitian ini di buat sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap perilaku konsumen pada toko pakaian bekas cowboy collection di Air Tawar Padang, maka hipotesis yang pertama diterima.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap perilaku konsumen pada toko pakaian bekas cowboy collection di Air Tawar Padang., maka hipotesis kedua diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran-saran dari penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan TCR terendah, sebaiknya toko lebih meng-upgrade produk secara berkala supaya pilihan produk lebih beragam, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai seleraanya.
2. Berdasarkan TCR terendah, sebaiknya toko menyediakan stock baju santai agar ketika pelanggan mencari baju untuk berlibur bisa membeli di toko ini.
3. Berdasarkan TCR terendah, sebaiknya toko menyediakan *fitting room* supaya pelanggan dapat mencoba ukuran pakaian yang akan dibeli.

Ucapan Terima Kasih

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat, rahmat dan karunia serta mukzizat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP, TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SECOND PADA TOKO PAKAIAN BEKAS COWBOY COLLECTION DI AIR TAWAR PADANG DI ERA PANDEMIC COVID-19**”. Dengan selesainya skripsi ini, bukanlah menjadi sebuah akhir, melainkan suatu awal yang baru untuk memulai petualangan hidup yang baru. Penulis menyadari betul bahwa ada orang-orang yang berjasa dibalik selesainya skripsi ini. Tidak ada persembahan

terbaik yang dapat penulis berikan selain rasa ucapan terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu penulis.

Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Febsri Susanti,SEI,MM. selaku dosen pembimbing yang telah sabar, meluangkan waktu, merelakan tenaga dan pikiran serta turut memberi perhatian dalam memberikan pendampingan selama proses penulisan skripsi ini.

Segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, krtikan, dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Cukup banyak kesulitan yang penulis alami dalam penyusunan skripsi ini, tetapi dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Susanti, F., Nasri, R. J., Tinggi, S., & Kbp, I. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Pt Menara Agung Kota Padang*. 3(2014), 399–411.
- Azzahro, W., Ali, S., & Subagja, G. (2022). Perilaku Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Kota Bandar Lampung Women Consumer Behavior at Coffee Shop Bandar Lampung City. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(9), 692–702.
- Cahaya, H. (2018). Pengaruh Testimonial dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1384–1398.
- Christian, K., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3(2), No.2.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi*. 9(2), 183–192.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)*. Universitas Diponegoro.
- Ivan. (2019). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAN AUTHENTIC*. 7(2).
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 378–387.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). *Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas*. 10, 62–68.
- Riduwan. (2012). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.
- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Rozzi, M. F. (2022). *Pengaruh Faktor Pribadi , Faktor Budaya dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Import Second di Lumajang*. 79–87.
- Sanjaya, T. W. (2016). Faktor Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bsng Kribo. *PERFORMA Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>

- Sugiyono. (2011a). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011b). *Metologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Sumarwan, U., Fauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawadi, P. K., & Nugroho, W. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri:2. 3*, 978–979.
- Tambunan, L. theresia. (2019). Faktor Dominan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Prilaku Kosumen Dalam Keputusan Pembelian Suatu Produk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 35–45. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2261>
- Yurita, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Managemen Faculty*.