PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN MEREK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SENTRA TOKO THRIFTING JALAN KAYU MANIS BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

Hanifah Rianandha Arifin

1946051007

Ilmu Administrasi Bisnis

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2025

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN MEREK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SENTRA TOKO THRIFTING JALAN KAYU MANIS BANDAR LAMPUNG

Oleh

HANIFAH RIANANDHA ARIFIN

Perkembangan tren *thrifting* sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan sandang telah menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda, dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan merek menjadi faktor penting yang dipertimbangkan dalam pembelian pakaian bekas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *thrifting* di Kota Bandar Lampung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,550 menunjukkan bahwa 55% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan merek, sementara 45% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang mempertimbangkan ketiga faktor tersebut dalam pengelolaan bisnis thrifting.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Merek, *Thrifting*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND BRAND ON PURCHASE DECISIONS OF CONSUMERS AT THE THRIFTING CENTER ON JALAN KAYU MANIS, BANDAR LAMPUNG

By

HANIFAH RIANANDHA ARIFIN

The emergence of thrifting as an alternative for fulfilling clothing needs has increasingly attracted consumer attention, particularly among younger generations in making purchasing decisions. This phenomenon indicates that price, product quality, and brand are essential factors considered when purchasing second-hand clothing. This study aims to analyze the influence of price, product quality, and brand on consumer purchasing decisions at thrifting stores in Bandar Lampung. The research employs a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data analysis techniques include validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, partial (t-test) and simultaneous (F-test) significance tests, as well as the coefficient of determination (R^2). The results indicate that all three independent variables significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination value of 0.550 indicates that 55% of the variation in purchasing decisions is explained by price, product quality, and brand, while the remaining 45% is influenced by other variables outside the model. These findings highlight the importance of considering these three factors in marketing strategies within the thrifting business context.

Keywords: Purchasing Decision, Price, Product Quality, Brand, Thrifting

PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN MEREK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SENTRA TOKO *THRIFTING* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

HANIFAH RIANANDHA ARIFIN

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

Judul Skripsi	:	**PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN MEREK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SENTRA TOKO *THRIFTING* DI BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	:	*Hanifah Rianandha Arifin*
Nomor Pokok Mahasiswa	:	1946051007
Jurusan	:	Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Hartono, S.Sos., M.A.
NIP. 197110102002121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'I, S.Sos., M.Si
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.**

Anggota : **Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **24 September 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 24 September 2025

Yang membuat pernyataan,

Hanifah Rianandha Arifin
NPM. 1946051007

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Hanifah Rianandha Arifin, lahir di Bandar Lampung, pada 05 Januari 2001. Penulis merupakan anak kedua dari 2 bersaudara, buah kasih pasangan Ayahanda M. Arifin dan Almh. Retno Anggriani. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Bina Harapan pada tahun 2006 dan SD Negeri 1 Karang Maritim pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 25 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016, serta SMA YP UNILA Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung masuk melalui jalur paralel. Selama masa perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan menjadi anggota HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2020-2021. Selain itu, selama menempuh pendidikan S1 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sukarame, Kec. Sukarame, Bandar Lampung selama 40 hari sebagai PDD (Publikasi, Dekorasi dan Dokumentasi). Kemudian penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Bank Lampung dan ditempatkan pada bidang umum selama 30 hari.

MOTTO

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dicapai. Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk diselesaikan. Karena, 'Sesungguhnya Allah bebas melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya'.”

(QS. At Thalaq: 3)

“Kerja keras dan kesungguhan membentuk jalan menuju kemenangan.”

(**Colin Powell)**

“A little progress each day adds up to big results.”

(Satya Nani)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya, sehingga skripsi inidapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Ayah, Ibu, Keluarga, Teman-Teman, serta Diriku Sendiri Yang selalu mendo'akan dan memberi nasihat. Terima kasih banyak atas segala perjuangan. Terima kasih kepada diriku sendiri yang telah berjuang sampai sejauh ini dan tidak menyerah untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, dan Seluruh Dosen serta Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNILA

Yang sangat berjasa dalam memberikan saran, bantuan, dan terimakasih karenasudah membagikan ilmunya untuk bekal saya di masa datang.

Almamater saya yang sangat saya cintai dan saya banggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sentra Toko *Thrifting* Di Bandar Lampung"** *sebagai* salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Sos., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Hartono., S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu.
9. Ibu Winda Septiani., SE., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukkan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memahami keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
10. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B. selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
11. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan arahan dan masukan selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
13. Untuk kedua orang tua saya, Ayahanda M. Arifin dan Ibunda (Almh.) Retno Anggriani. Terima kasih atas sayang, kekuatan doa restu kalian di setiap perjalanan penulis. Berkat dukungan dan doa kalian, penulis menjadi lebih kuat dan sabar dalam menulis skripsi sampai selesai.
14. Untuk Kakak saya, Nabilla Nur Arifin. Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan yang telah membiayai penulis dalam menjalankan perkuliahnya hingga saat ini. Berkat doa dan dukungan kalian juga penulis menjadi kuat dan sabar dalam menulis skripsi sampai selesai.

15. Untuk teman-teman penulis, Chika, Aisyah, Nafa, Gita, Rika, Yolanda, Radep, Devi, Mico, Rosadi, Bagus, Bakur, Adit, Nuril, dan David. Terima kasih atas kehadiran kalian di hidup penulis untuk selalu memotivasi dalam masa perkuliahan dan sudah banyak membantu dalam segi kehidupan dan pertemanan.
16. Almamater tercinta Universitas Lampung.
17. Terakhir dan tidak kalah penting, diri saya sendiri, Hanifah Rianandha Arifin. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati proses yang bisa dibilang tidak mudah. Apresiasi sebesar- besarnya karena sudah bertahan dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR **1**

I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10

II. TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Kajian Pustaka 11
2.1.1 Perilaku Konsumen 11
2.1.2 Keputusan Pembelian 13
2.1.3 Harga 16
2.1.4 Kualitas Produk 19
2.1.5 Merek Produk 21
2.2 Penelitian Terdahulu 23
2.3 Kerangka Pemikiran 24
2.4 Hipotesis Penelitian 28

III. METODOLOGI PENELITIAN **29**
3.1 Jenis Penelitian 29
3.2 Variabel Penelitian 29
3.2.1 Variabel Bebas atau Variabel Independen (X) 29
3.2.2 Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y) 29
3.3 Populasi dan Sampel 30
3.3.1 Populasi 30
3.3.2 Sampel 30
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional 32
3.5 Metode Pengumpulan Data 35
3.6 Sumber Data 35
3.7 Metode Analisis Data 36
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 38
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda 39
3.7.4 Pengujian Hipotesis 39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian 41
4.1.1 Sejarah *Thrifting* 41
4.1.2 Produk *Thrifting* 42
4.2 Analisis Data 46
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Responden 46
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda 59
4.3.1 Hasil Analisis Regresi 59
4.4 Analisis Uji Asumsi Klasik 60
4.4.1 Uji Normalitas 60
4.4.2 Uji Heteroskedsatisitas 61
4.4.3 Uji Multikolonieritas 62
4.5 Analisis Uji Hipotesis 63
4.5.1 Hasil Uji t Parsial 63
4.5.2 Hasil Uji F Simultan 64
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) 65
4.6 Pembahasan 66
4.6.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 66
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 67
4.6.3 Pengaruh Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 68

V. PENUTUP 70
5.1 Kesimpulan 70
5.2 Saran 71

DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 76

DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 1.1 Rata-rata Daftar Harga Pakaian 7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 23
Tabel 3.1 Skala *Likert* 30
Tabel 3.2 Definisi Konsepsual dan Operasional 33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas 37
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat 38
Tabel 4.1 Nilai Mean Pernyataan Variabel Harga (X1) 53
Tabel 4.2 Nilai Mean Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X2) 54
Tabel 4.3 Nilai Mean Pernyataan Variabel Merek (X3) 56
Tabel 4.4 Nilai Mean Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y) 57
Tabel 4.5 Hasil Regresi Penelitian 59
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas 60
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas 63
Tabel 4.8 Hasil Uji t Parsial 64
Tabel 4.9 Hasil Uji F 65
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

Gambar 1.1 Perkembangan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia 2
Gambar 1.2 Perkembangan Nilai Impor Pakaian Bekas di Indonesia (USD)..... 3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 27
Gambar 4.1 Toko Thrifting 41
Gambar 4.2 Kaus (*T-shirt*) 43
Gambar 4.3 Kemeja..... 43
Gambar 4.4 Pakaian Formal..... 44
Gambar 4.5 Celana Non Formal (*kasual*) 45
Gambar 4.6 Jaket..... 45
Gambar 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin 46
Gambar 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... 47
Gambar 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 48
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilam Perbulan..... 49
Gambar 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 50
Gambar 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Dalam Dua Bulan Terakhir Membeli Pakaian di Toko Thrifting 51
Gambar 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Apa Yang Sering Dibeli di Toko *Thrifting* 52
Gambar 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 62

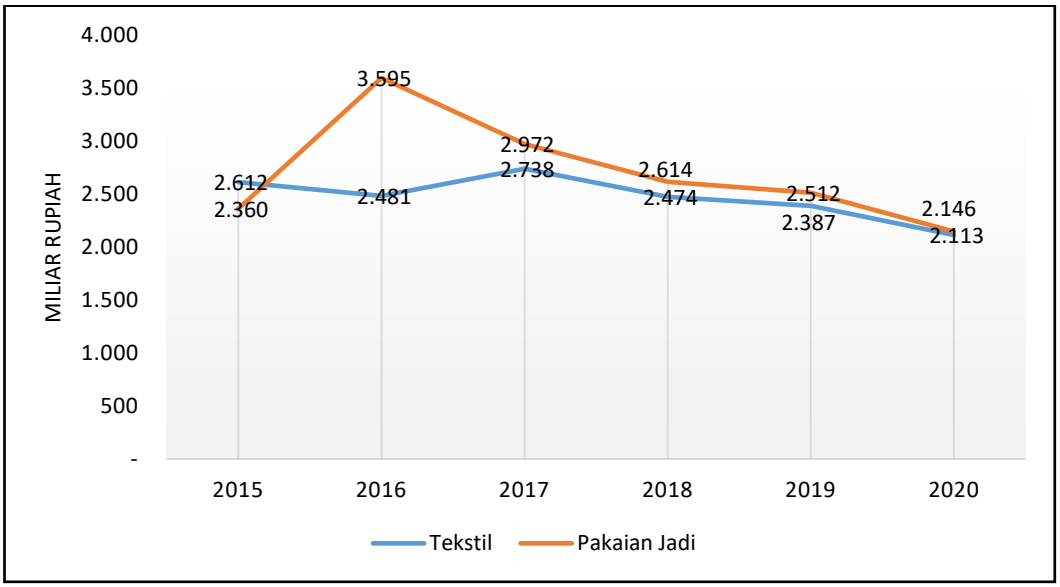
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan dasar manusia dapat dibedakan menjadi tiga yaitu kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan. Sandang merupakan kebutuhan pokok manusia berupa pakaian, pangan merupakan kebutuhan pokok manusia yang berkaitan dengan makanan dan minuman, dan papan merupakan kebutuhan pokok manusia yang berkaitan dengan tempat tinggal. Unsur-unsur dari kebutuhan utama ini harus terpenuhi untuk mencapai kesejahteraan masing-masing individu. Pemenuhan akan kebutuhan ini didapatkan dari berbagai macam sumber aktivitas ekonomi didalamnya baik dari hasil dari bekerja, pemberian dari pihak eksternal, maupun bantuan pemerintah (Horne dan Andrade, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2018) kebutuhan sandang merupakan salah satu kebutuhan primer yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan sandang akan terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk khususnya di Indonesia. Hal ini yang menjadi daya tarik bagi pelaku usaha yang bergerak pada bidang perdagangan pakaian maupun industri tekstil. Industri terkait pakaian dibedakan menjadi dua yaitu industry tekstil dan industry garmen (pakaian jadi). Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia tahun 2020 industri tekstil merupakan industri yang mengolah serat menjadi benang atau kain, produk-produk yang dihasilkan dari proses ini terdiri dari serat, benang, kain atau pakaian. Sedangkan industri garmen merupakan industri pengolahan bahan baku menjadi pakaian jadi. Namun dalam kenyataanya, *garmen* tidak hanya sekedar melakukan pembuatan pakaian jadi saja, tetapi mencakup produksi pakaian jadi dalam skala yang besar. Industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2021 merupakan sektor manufaktur yang mencatatkan pertumbuhan paling tinggi pada

triwulan III tahun 2021 sebesar 15,08%. Capaian tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi 5,02% di periode yang sama. Berikut merupakan perkembangan industri tekstil dan garmen yang direpresentasikan dari jumlah perusahaan pada industri tersebut dari tahun 2015-2020:

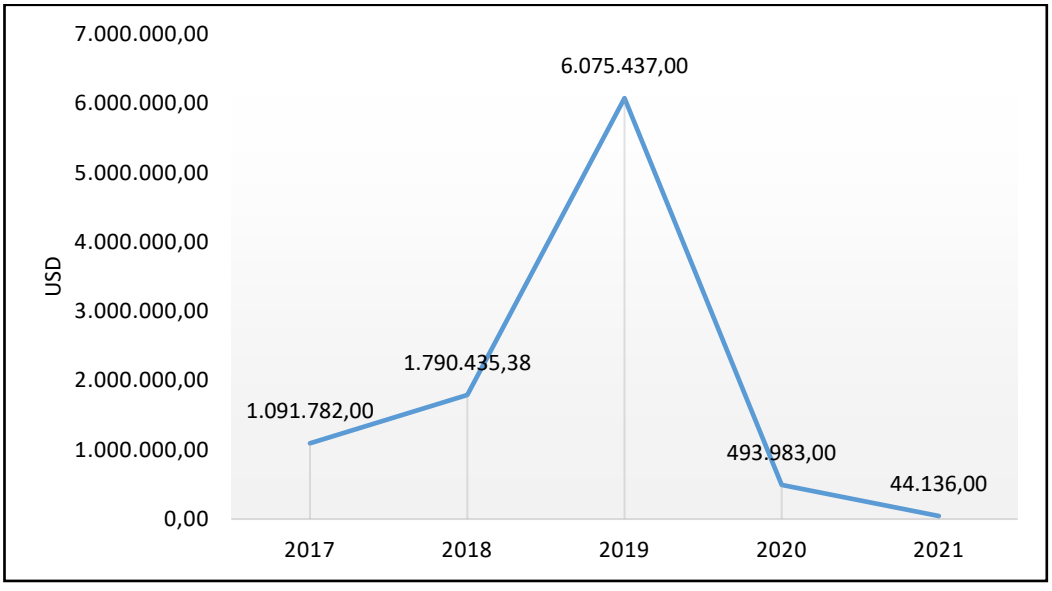


Gambar 1.1 Perkembangan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (2022) terkait perkembangan industri tekstil dan pakaian cenderung mengalami penurunan yang cukup signifikan jika dilihat dari jumlah perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut. Hal ini sangat kontradiktif dengan pernyataan dan data yang dipublikasikan oleh Kementerian Industri Indonesia yang menyatakan bahwa industry tekstil dan pakaian jadi merupakan industri yang memiliki pertumbuhan penjualan terbaik dari indsutri lainnya pada tahun 2020. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Horne dan Andrade (2020) menurunnya jumlah perusahaan pada bidang industry tekstil dan pakaian jadi dikarenakan daya beli masyarakat semakin menurun ditengah krisis yang melanda. Alasan ini semakin jelas dengan adanya Pandemi COVID-19 yang melanda dunia khususnya Indonesia. Pandemi memberikan keterbatasan aktifitas masyarakat Indonesia khususnya dalam bekerja dan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga pendapatan masyarakat semakin menurun. Akibat pendapatan masyarakat menurun, daya beli masyarakat

terhadap sektor sandang semakin berkurang. Pada saat itu masyarakat lebih fokus memenuhi kebutuhan pangannya untuk terus bertahan hidup.

Masyarakat mencoba menemukan alternatif baru untuk memenuhi kebutuhan sandangnya. Salah satunya dengan membeli pakaian bekas atau *second* yang masih layak pakai. Pada saat ini tren dengan membeli pakaian bekas disebut dengan *thrifting*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Malik et al. (2021) masyarakat memilih untuk membeli pakaian bekas karena harga yang terjangkau dibandingkan dengan pakaian baru. BPS merilis data bahwa pada Januari sampai dengan September 2022 besarnya nilai impor baju bekas ini mengalahkan nilai impor pakaian dan aksesorisnya (rajutan) serta pakaian dan aksesorisnya (non-rajutan). Nilai impor kedua produk itu malah mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan pakaian bekas dipasar. Motif membeli pakaian bekas dipasar bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan melainkan sebagai tren *fashion* bagi milenial pada khususnya. Berikut merupakan tren impor pakaian bekas yang direpresentasikan dari nilai impor (USD) dari berbagai negara di dunia:



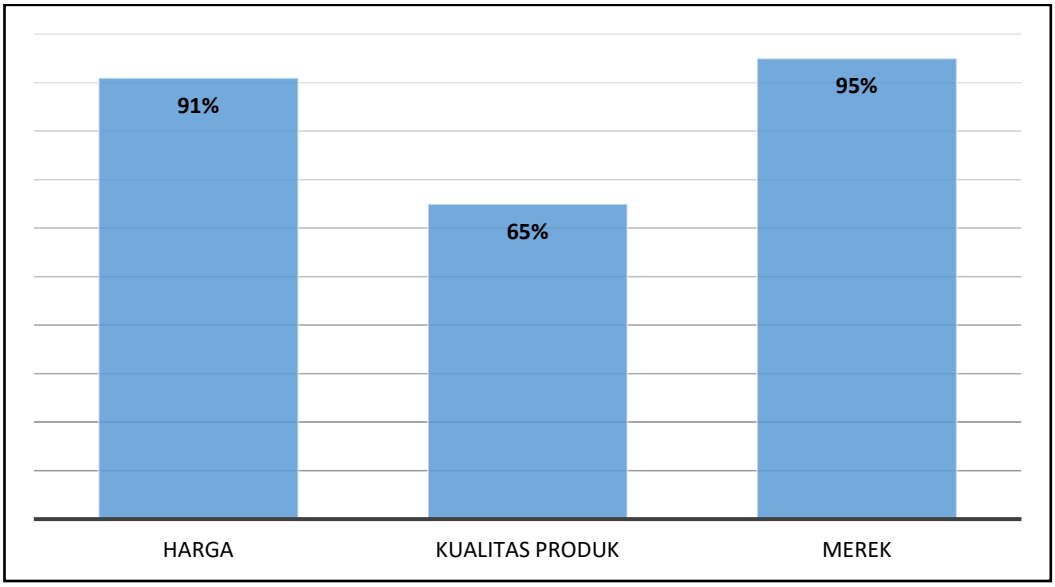
Gambar 1.2 Perkembangan Nilai Impor Pakaian Bekas di Indonesia (USD)
Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Pada Gambar 1.2 terlihat perkembangan nilai impor pakaian bekas cenderung fluktuatif. Pada tahun 2019 sampai dengan 2021 nilai impor pakaian bekas mengalami penurunan. Menurut Nisya et al. (2021) penurunan nilai impor ini diakibatkan oleh aturan pemerintah Indonesia dalam bentuk Undang-undang

Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-Dag/Per/7/2015 Tahun 2015 tentang larangan impor pakaian bekas impor. Tujuan pemerintah terkait larangan ini adalah pakaian bekas impor memiliki potensi berbahaya untuk kesehatan manusia sehingga tidak terjamin jika dimanfaatkan dan dipakai oleh masyarakat. Selain itu, untuk melindungi industri tekstil Indonesia yang dirugikan oleh pakaian impor bekas yang dijual dengan harga murah.

Fakta sebaliknya ditemukan pada periode Januari sampai dengan September 2022 dimana nilai impor baju bekas meningkat signifikan 607,6% (yoy). Besarnya nilai impor baju bekas ini bahkan mengalahkan nilai impor pakaian dan aksesorisnya (rajutan) serta pakaian dan aksesorisnya (non-rajutan). Walaupun pemerintah telah mengeluarkan UU terkait pelarangan impor pakaian bekas tetapi industri ini semakin berkembang salah satunya dikarenakan adanya dugaan pemalsuan dokumen dengan cara barang dibuat seolah-olah produk lokal dan bukan impor oleh administrator pelabuhan. Sementara itu, pihak yang mengeluarkan dokumen kapal itu dari Syahbandar dan otoritas di pelabuhan asal. Pihak Bea Cukai tidak bisa menindak karena dokumen kapalnya berupa barang lokal, meskipun faktanya merupakan barang-barang impor. Hal ini merupakan penyebab pakaian bekas tetap bias lolos dan berkembang di Indonesia.

Pada tahap penilaian alternatif, konsumen dihadapkan oleh beberapa pertimbangan dan pilihan yaitu sifat produk, harga, kualitas, kepercayaan merek, dan fungsi. Sentra pasar pakaian bekas atau *thrifting* di Kota Bandar Lampung terletak di Jalan Kayu Manis, Kelurahan Sepang Jaya, Kecamatan Labuhan Ratu. Pada daerah tersebut terdapat 23 toko yang menjual pakaian bekas layak pakai. Berikut ini merupakan hasil pra survei terkait motif atau alasan konsumen membeli pakaian bekas:



Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Motif Konsumen Membeli Pakaian Bekas
Sumber: Hasil Pra Survei (2022)

Pada Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa motif terbesar dari konsumen dalam membeli pakaian bekas adalah terkait merek pakaian. Data diperoleh melalui wawancara kepada seluruh pemilik atau pengelola toko *thrifting* yang berada di wilayah Jalan Kayu Manis Bandar Lampung. Wawancara ini dilakukan sebagai bagian dari pra survei untuk mengetahui motif utama konsumen dalam membeli pakaian bekas. Dalam wawancara tersebut, responden diminta untuk mengidentifikasi aspek yang paling sering dicari oleh konsumen, yaitu antara harga, kualitas produk, dan merek.

Pra riset juga dilakukan pada salah satu penjual di toko *thrifting* terkait keputusan pembelian konsumen, melalui wawancara. Penjual tersebut menyatakan bahwa sebagian besar konsumen membeli pakaian karena tertarik pada harga yang murah, kualitas, dan model yang unik, bukan karena kebutuhan mendesak. Ia juga menambahkan bahwa beberapa konsumen sering datang tanpa niat membeli, namun akhirnya melakukan pembelian secara spontan setelah melihat barang yang dianggap menarik (wawancara dengan saudara Fikri, penjual di Sentra Toko Thrifting Jalan Kayu Manis, Bandar Lampung pada tanggal 2 Juni 2025 pukul 14.30 WIB).

Berdasarkan hasil pra survei, diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli pakaian bekas karena mempertimbangkan merek, dengan persentase sebesar 95%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun barang tersebut adalah produk preloved, konsumen tetap menaruh perhatian pada merek sebagai representasi gaya, kualitas, maupun prestige. Selanjutnya, sebanyak 91% responden menyatakan bahwa harga juga menjadi faktor yang sangat dominan dalam keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen tetap mencari alternatif pakaian yang terjangkau namun bernilai. Sementara itu, kualitas produk berada pada urutan terakhir dengan persentase 65%, meskipun demikian, kualitas tetap menjadi pertimbangan yang tidak diabaikan sepenuhnya oleh konsumen. Pakaian bekas yang dijual dipasaran merupakan pakaian yang berasal dari berbagai negara dengan berbagai merek pakaian. Dari hasil penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara merek pakaian bekas terhadap keputusan dalam membeli.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas adalah harga. Menurut KBBI, harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Hukum permintaan menyatakan bahwa jika harga turun maka permintaan akan naik yang direpresentasikan dari minat membeli. Hal ini yang menjadi salah satu motif terkuat masyarakat dalam memilih pakaian bekas sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan sandangnya. Penelitian yang dilakukan oleh Almira (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan membeli. Jika harga turun maka minat membeli masyarakat akan meningkat yang diiringi oleh peningkatan permintaan pasar. Harga produk atau pakaian yang ditawarkan oleh toko-toko pakaian *thrifting* yang berada di Jalan Kayu Manis, Bandar Lampung mempunyai harga yang bersaing selain itu pembeli atau konsumen masih bisa bernegosiasi terkait harga akhir dengan penjual. Berdasarkan hasil pra survei dan pengamatan penulis, tabel di bawah ini merupakan rata-rata daftar harga yang ditawarkan.

Tabel 1.1 Rata-rata Daftar Harga Pakaian

No	Jenis Pakaian	Harga (Rupiah)
1	Kaus	30.000
2	Kemeja	45.000
3	Celana Formal	65.000
4	Celana Non Formal	70.000
5	Jaket	55.000

Menurut Saputro (2018) rata-rata harga pada barang *thrifting* lebih ditujukan kepada *buyer* yang memiliki dana terbatas, penggemar *fashion vintage* atau retro, serta konsumen yang peduli dengan lingkungan dan ingin berbelanja secara berkelanjutan. Harga menjadi alasan utama konsumen dalam memilih produk-produk barang *thrifting*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk atau layanan yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan. Kualitas yang ditawarkan oleh pakaian bekas atau *thrifting* yang beredar dimasyarakat masih sangat kompetitif dibandingkan dengan pakaian baru dipasar. Hal ini yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli pakaian bekas. Pakaian bekas dahulu menjadi barang given yang akan ditinggalkan konsumennya ketika pendapatan konsumen meningkat. Tetapi pada kenyataannya saat ini pakaian bekas menjadi gaya hidup masyarakat karena berbagai pertimbangan seperti kualitas yang tidak jauh beda dengan pakaian baru yang ada.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada semakin berkembangnya tren *thrifting* di Indonesia, khususnya di Kota Bandar Lampung. *Thrifting* tidak lagi dipandang hanya sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan sandang yang terjangkau, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan tren *fashion* bagi generasi muda. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, di mana faktor harga, kualitas produk, dan merek menjadi pertimbangan utama. Di sisi lain, meskipun terdapat regulasi pemerintah

yang melarang impor pakaian bekas, praktik *thrifting* justru semakin diminati dan memiliki kontribusi terhadap aktivitas ekonomi lokal. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas, dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *thrifting* di Bandar Lampung menjadi penting untuk dilakukan, baik untuk memperkaya kajian akademis maupun sebagai masukan praktis bagi pelaku usaha thrifting agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Muliasari (2019) pada penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan membeli. Kondisi ini menegaskan urgensi penelitian, di mana harga, kualitas, dan merek produk memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus memberikan implikasi nyata bagi pelaku usaha thrifting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai keputusan pembelian lebih banyak difokuskan pada produk baru seperti telepon seluler atau produk industri garmen. Penelitian terkait *thrifting* memang telah dilakukan, namun masih terbatas pada objek atau wilayah tertentu, seperti penelitian Malik et al. (2021) yang berfokus pada toko thrifting di Kabupaten Tulang Bawang dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi harga tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak yang mengkaji secara simultan pengaruh harga, kualitas, dan merek dalam konteks thrifting. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian, khususnya pada Sentra Toko Thrifting Jalan Kayu Manis, Bandar Lampung, yang memiliki karakteristik pasar tersendiri. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan analisis komprehensif mengenai pengaruh harga, kualitas, dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko thrifting, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Fenomena ini terjadi karena beberapa faktor mulai dari harga yang mendukung dan kebutuhan akan merek terkenal. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian pada produk ataupun jasa sudah biasa dikonsumsi masyarakat.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya terkait motif atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas, maka dari itu peneliti mengambil judul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sentra Toko *Thrifting* Di Bandar Lampung".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung?
3. Apakah merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung?
4. Apakah harga, kualitas, dan merek produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian pada di toko *thrifting* di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel kualitas terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel merek terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan variable harga, kualitas, dan merek terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

   Manfaat bagi penulis adalah mendapatkan ilmu dan wawasan lebih tentang keputusan pembelian pakaian bekas di toko *thrifting* dan faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, sebagai syarat lulus dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

2. Bagi akademisi dan praktisi

   Sebagai bahan bacaan dan informasi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan diharapkan akan membantu menambah wawasan pengetahuan tentang faktor pembelian pakaian bekas atau *thrifting*. Sedangkan manfaat untuk praktisi adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan bisnis pakaian bekas di toko *thrifting*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo dan Supriadi, 2013). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan merek.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerapkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota- anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Maka dari itu kesimpulan dari pengertian perilaku konsumen adalah tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal, untuk menilai, memilih, mendapatkan, serta menggunakan sebuah barang atau jasa.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasayang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pelaku pemasaran perlu mengatahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keuptusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendatan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencangkup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambil keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut antara lain: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahap tersebut:

1. Pengenalan Masalah

   Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami segera memebuhi kebutuhannya serta akan timbul masalah jika ditunda pemenuhannya.
2. Pencarian Informasi

   Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi saja.
3. Evaluasi Alternatif

   Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.
4. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsungt erlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.
5. Perilaku Pasca Pembeli

   Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang

akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bias melakukan keputusan pembelian ulang.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001). Sedangkan, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya Nugroho (2003).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli (Alma, 2013). Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013).

Menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

Keputusan pembelian konsumen, terdapat indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016):

1. *Product choice* (Pilihan produk).

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
3. *Payment method* (Metode pembayaran).

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.1.3 Harga

Harga (*price*) adalah patokan nilai tukar kesepadanan dari suatu produk dengan menggunakan ukuran uang. Harga harus mampu mewakili nilai dan tolak ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan dikonsumsi. Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Harga menurut Tjiptono (2002) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk

atau jasa. Sedangkan menurut Guntur (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa.

Kotler (2012) menyatakan bahwa metode penentuan harga dapat didekati dengan memilih harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan hasrat keinginannya.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Syahputra (2014) menyatakan harga sebagai variabel independen yang digunakan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Terdapat empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian dengan manfaat. Harga merupakan salah satu atibut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen dalam pembelian.

Perusahaan yang baru berkembang atau sedang dalam masa pertumbuhan akan dihadapkan pada masalah penetapan hargad imana besaran harga harus tepat untuk produknya. Hal ini agar harga jual barang tersebut memiliki perbedaan antar penjual danantar barang satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, tujuan penetapan harga dilakukan untuk mengetahui pada harga berapa perusahaan akan menetapkan penjualan serta mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

Menurut Kotler (2012), ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk yaitu

1. Memilih tujuan dan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), terdapat beberapa indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterjangkauan harga

   Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
3. Daya saing harga

   Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperole hproduk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bias membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Menurut Arumsari (2012) bahwa kualitas produk adalah faktor- faktor yang terkandum dalam sebuah barang atau hasil yang meyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari beberapa ahli sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi sandar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan

kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012).

Indikator-indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain:

1. Bentuk (*Form*)
   Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
   Karaktersistik atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*)
   Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
   Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durabillity*)
   Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Kehandalan (*Reliabillity*)
   Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menajalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairbillity*)
   Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (Design)
   Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.5 Merek Produk

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik dimasyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, dan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Menurut Wheleer (2006) merek adalah inti atau pokok dari penjualan dan kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan kesetiaan konsumen. Shimp (2010) mengatakan bahwa merek merupakan rancangan unik perusahaan atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan penawarannya dari perusahaan atau penjual lain.

Maka, berdasarkan kedua pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Kotler (2009) peran merek terhadap perusahaan antara lain:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Low & Lamb (dalam Pradana dkk, 2017) menjelaskan indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal oleh Masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.
3. Merek memiliki cara khas yang berbeda dengan merek lain.

Berdasarkan pendapat beberapa tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator citra merek adalah merek yang memiliki ciri khas sehingga dikenal oleh masyarakat luas.

Kertajaya dalam (Amilia & Asmara 2017) menyatakan faktor-faktor yang memengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan.
3. Kegunaan atau manfaat.
4. Pelayanan
5. Resiko
6. Harga
7. *Image*

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018) penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan serta hasil penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan ataupun referensi dalam menulis penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Hasil
1	*Analysis of The Influence of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Consumer Purchase Interest in Convection (Case Study on Dira Ashesh)* **Penulis:** Azzaliya Almira (2021)	**Dependent:** Keputusan pembelian **Independent:** Harga Kualitas Lokasi Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Vendor garmen Dira Ashesh diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2	*The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among STIE Aas Surakarta Students* **Penulis:** Dewi Muliasari (2019)	**Dependent :** Keputusan pembelian **Independent :** Harga Kualitas Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t diketahui berpengaruh signifikan terhadap variabel harga keputusan pembelian. Hasil uji F secara bersama-sama variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian.
3	*Analysis of Product Quality, Price, Promotion, and Location Toward Purchase Decision Rama.* **Penulis:**	**Dependent :** Keputusan pembelian **Independent :** Harga Kualitas Promosi	Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk, merek, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Hasil
	Rama Muqarrabin (2022)	Merek	Artha Retailindo Rantauprapat.
4	*The Influence of Price And Product Quality on Purchase Decisions on Thrift Clothes at Shabira Store, Tulang Bawang Regency* **Penulis:** Annisa Safitri Malik, Afrida Jayanti, dan Vicky F Sanjaya (2021)	**Dependent :** Keputusan pembelian **Independent :** Harga Kualitas produk Merek	Hasil dari penelitian ini antara lain: 1. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian baju bekas di Toko Shabira Kabupaten Tulang Bawang. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian baju bekas di Toko Shabira Kabupaten Tulang Bawang.
5	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand **Penulis:** Alifia Rosi Kumala Dewi (2021)	**Dependent :** Keputusan pembelian **Independent :** Promosi Kualitas produk Gaya hidup	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa gaya hidup, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baju bekas di Thrift shop, Not Bad Secondhand.

2.3 Kerangka Pemikiran

Harga merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk, termasuk produk pakaian bekas atau thrifting. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Dalam penelitian ini, indikator harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga. Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga dapat

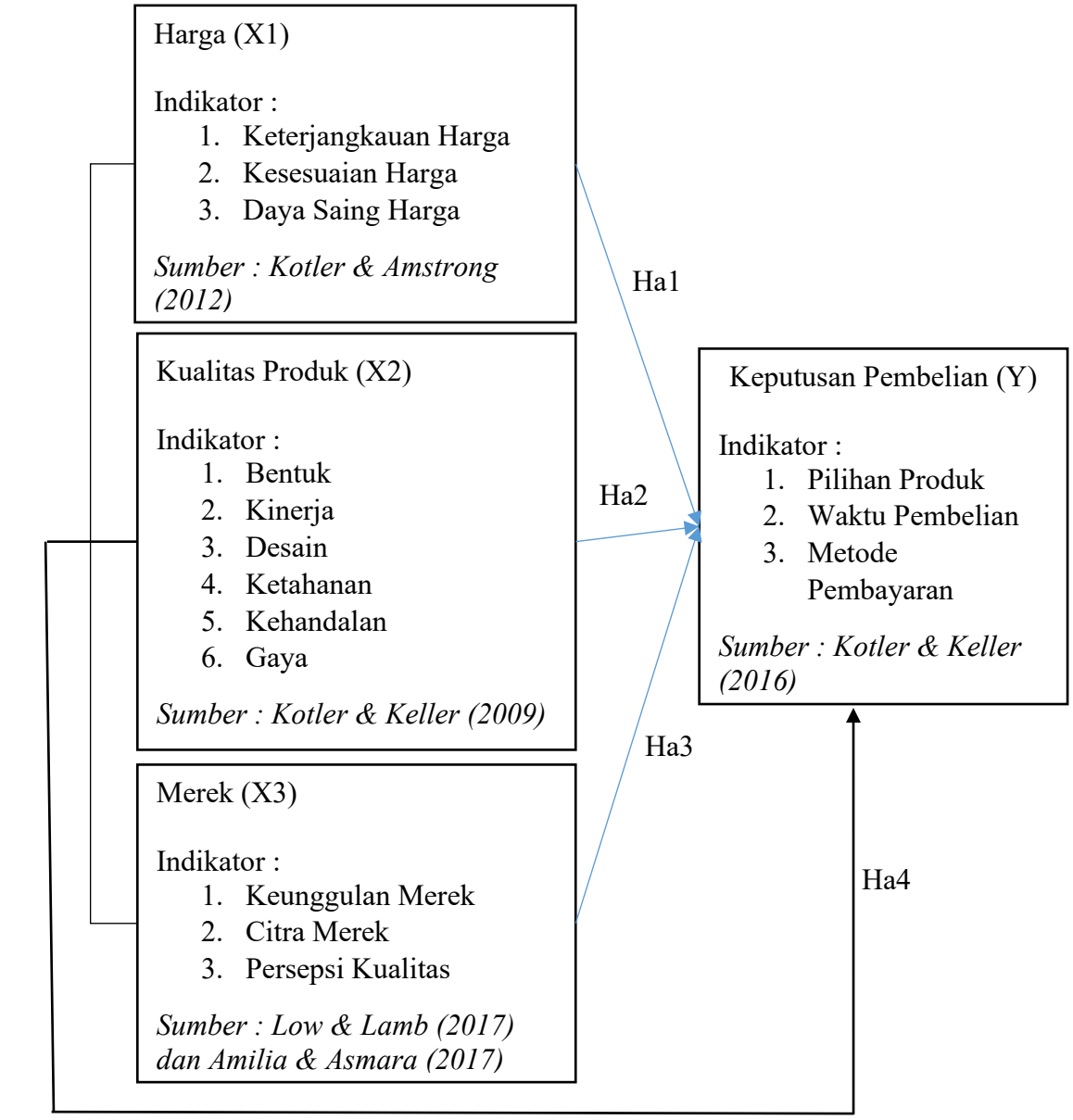
dijangkau oleh konsumen, kesesuaian harga mengacu pada persepsi konsumen terhadap nilai yang didapat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, dan daya saing harga mencerminkan perbandingan harga produk dengan produk serupa dari toko lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi bentuk, kinerja, desain, ketahanan, kehandalan, dan gaya. Bentuk mengacu pada kondisi fisik pakaian, kinerja berkaitan dengan fungsi produk saat digunakan, desain menyangkut penampilan visual pakaian, ketahanan merujuk pada durabilitas produk, kehandalan mencerminkan konsistensi kualitas, dan gaya berkaitan dengan tren atau fashion yang diminati konsumen.

Merek merupakan identitas yang melekat pada suatu produk dan dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, menurut Low dan Lamb (2017) serta Amilia & Asmara (2017). Menurut Low dan Lamb, merek yang dikenal luas dan memiliki keunggulan kompetitif dapat menciptakan citra positif dan mendorong loyalitas konsumen, sementara menurut Amilia & Asmara, merek yang kuat akan membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Berdasarkan teori tersebut, indikator variabel merek dalam penelitian ini terdiri dari keunggulan merek, citra merek, dan persepsi kualitas. Keunggulan merek menunjukkan bahwa suatu merek memiliki nilai lebih dibandingkan merek lain, citra merek mencerminkan gambaran positif dan reputasi yang tertanam di benak konsumen, sedangkan persepsi kualitas mengacu pada pandangan konsumen bahwa produk bermerek memiliki mutu yang lebih baik. Dalam konteks thrifting, merek menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun produk yang dibeli adalah barang bekas.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi dan pertimbangan yang telah

dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian mencakup beberapa aspek penting yang menggambarkan perilaku aktual konsumen. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pilihan produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Pilihan produk menunjukkan jenis dan model pakaian yang dipilih konsumen, waktu pembelian mencerminkan kapan konsumen memutuskan untuk membeli, dan metode pembayaran mencakup cara pembayaran seperti tunai, transfer bank, atau dompet digital. Dari penjelasan tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan:

: hubungan parsial

: hubungan simultan

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hipotesis penelitian berdasarkan kerangka pemikiran di atas:

H_{01} : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung.

H_{a1} : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung.

H_{02} : Kualitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung.

H_{a2} : Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung.

H_{03} : Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung.

H_{a3} : Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung.

H_{04} : Harga, kualitas, dan merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung.

H_{a4} : Harga, kualitas, dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko *thrifting* di Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017) *explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antar variabel. Penelitian *explanatory research* dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menghimpun informasi dari para responden menggunakan kuisioner dan dianalisis dengan uji statistik.

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*. Hal ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mepengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Penelitian ini variabel independennya antara lain; harga, kualitas produk, dan merek.

3.2.2 Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsukuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam operasional variabel semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert. Menurut Sugiyono (2015) skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Daftar pernyataan digolongkan ke dalam beberapa tingkatan yaitu:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Malhotra (2010)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen toko *thrifting* di Jalan Kayu Manis, Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel *non-probability* merupakan cara pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan dan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling. Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (*representatif*). Penentuan sampel dengan kriteria pembeli

sudah melakukan transaksi di sentra pakaian *thrifting* Jalan Kayu Manis lebih dari 2 kali.

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 responden. Dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Sujarweni (2015) di karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

N: Jumlah sampel

Z: Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}10)^2} = 96{,}4$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 konsumen yang akan digunakan sebagai responden, dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jadi jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Berusia diatas 15 tahun.
2. Pernah atau sering berbelanja di toko *thrift* di Jalan Kayu Manis.
3. Bersedia mengisi kuesioner atau diwawancarai dalam durasi yang telah ditentukan.
4. Aksesible bisa dijangkau secara *offline* maupun *online* (dengan mengirim link melalui *direct message* di aplikasi *Whatsapp*

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi Konseptual adalah pemaknaan atau batasan terhadap suatu konsep yang akan diteliti, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberitahukan bagimana cara mengukur suatu variabel atau semacam petunjuk pelaksanaan penelitian (Sugiono, 2019). Untuk memudahkan dalam pengukuran, maka sebuah konsep akan dijabarkan dalam definisi operasional. Adapun definisi konseptual dan operasional pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Konsepsual dan Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Harga (X_1)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler, 2005)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau nilai yang ditukar konsumen *thrifting*.	1. Keterjangkaun harga.	1. Harga murah. 2. Sesuai dengan pendapatan.
			2. Kesesuaian Harga.	3. Kesesuaian harga dengan kondisi barang. 4. Sesuai keinginan.
			3. Daya Saing Harga.	5. Harga lebih murah dari toko lain. 6. Kualitas barang baik.
Kualitas Produk (X_2)	Kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. (Kotler, 2005)	Kemampuan produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang di peroleh produk *thrifting*.	1. Bentuk.	1. Ukuran yang sama. 2. *Oversize.*
			2. Kinerja.	3. Tampilan berkualitas.
			3. Design.	4. *Design* baju menarik.
			4. Ketahanan.	5. Ketahanan yang terbukti.
			5. Kehandalan.	6. Kehandalan produk.
			6. Gaya.	7. Percaya diri.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				8. Gaya berpakaian sesuai.
Merek (X_3)	Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.(Kotler, 2005)	Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya untuk menetapkan barang *thrifting.*	1. Keunggulan Merek.	1. Keunggulan dari merek lain. 2. Eksistensi merek.
			2. Citra Merek.	3. Citra yang baik. 4. Citra terbangun sejak lama.
			3. Persepsi Kualitas.	5. Kualitas di atas rata-rata. 6. Terlihat baik.
Keputusan Pembelian (Y)	Bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. (Kotler dan Amstrong, 2016)	Perilaku konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan barang *thrifting*.	1. Pilihan produk.	1. Kebutuhan. 2. Terjamin kualitasnya.
			2. Waktu Pembelian.	3. Waktu senggang. 4. Pendapatan Lebih.
			3. Metode Pembayaran.	5. Proses pembayaran mudah. 6. Metode pembayaran.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono et.al (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko *thrifting* di Jalan Kayu Manis, Bandar Lampung.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka (*library research*) merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media-media kepustakaan, seperti literature buku-buku pendidikan, media cetak, media elektronik, media massa, dan internet. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan teori penelitian yang kuat.

3.6 Sumber Data

Berikut merupakan jenis dan sumber data pada penelitain ini:

1. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan dan diolah oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada responden.
2. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sejumlah sumber, yaitu buku teks, internet dan jurnal yang dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antar variabel. *Explanatory research* dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menghimpun informasi dari para responden menggunakan kuisioner dan dianalisis dengan uji statistik.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir (item) pertanyaan dengan skor totalnya. Sebagaimana penjelasan dari Sekaran dan Bougie (2016) jika nilai signifikansi (*p-value*) dari korelasi antara skor item dengan skor total lebih kecil dari tingkat kepercayaannya (0,05), maka dapat diartikan bahwa item tersebut dianggap valid karena mengukur aspek yang sama dengan konstruk keseluruhan yang diukur oleh instrumen. Namun, jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar atau sama dengan 0,05, maka item tersebut dianggap tidak valid.

Tujuan uji validitas antara lain:

1) Mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya.
2) Agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X1 (Harga)	**Signifikansi (a)**	**Alpha (b)**	**Kondisi**	**Kesimpulan**
X11	0,000	0,05	a < b	Valid
X12	0,000	0,05	a < b	Valid
X14	0,035	0,05	a < b	Valid
X15	0,042	0,05	a < b	Valid
X16	0,000	0,05	a < b	Valid
X2 (Kualitas Produk)	**Signifikansi (a)**	**Alpha (b)**	**Kondisi**	**Kesimpulan**
X21	0,000	0,05	a < b	Valid
X22	0,005	0,05	a < b	Valid
X23	0,004	0,05	a < b	Valid
X24	0,000	0,05	a < b	Valid
X25	0,182	0,05	a < b	Valid
X26	0,000	0,05	a < b	Valid
X27	0,000	0,05	a < b	Valid
X28	0,000	0,05	a < b	Valid
X3 (Merek)	**Signifikansi (a)**	**Alpha (b)**	**Kondisi**	**Kesimpulan**
X31	0,000	0,05	a < b	Valid
X32	0,001	0,05	a < b	Valid
X33	0,000	0,05	a < b	Valid
X34	0,001	0,05	a < b	Valid
X35	0,001	0,05	a < b	Valid
X36	0,000	0,05	a < b	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	**Signifikansi (a)**	**Alpha (b)**	**Kondisi**	**Kesimpulan**
Y1	0,000	0,05	a < b	Valid
Y2	0,019	0,05	a < b	Valid
Y3	0,005	0,05	a < b	Valid
Y4	0,001	0,05	a < b	Valid
Y5	0,000	0,05	a < b	Valid
Y6	0,000	0,05	a < b	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS (2025)

Berdasarkan uji validitas semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) hasil yang didapatkan yaitu angka signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha (0,05) dengan demikian seluruh item pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Arikunto (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran (Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{\text{item}}}{\sigma^2_{\text{total}}}\right)$$

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat

Variabel	Koefisien *Alpha Cronbach*	Indikator	Simpulan
X1	0,676	0,6	Reliabel
X2	0,674	0,6	Reliabel
X3	0,714	0,6	Reliabel
Y	0,717	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS (2025)

Menurut Sujarweni (2015) jika nilai alpha lebih dari 0,60 maka butir pernyataan tersebut reliabel. Tabel 4.4 memperlihatkan hasil bahwa Nilai *Alpha Cronbach* lebih besar daripada 0,6 maka dinyatakan hasilnya reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variable terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan. Menurut Ghozali (2016) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(Asymptotic Significance)*, yaitu:

b. Jika probabilitas lebih dari 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
c. Jika probabilitas kurang dari 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal. Dalam menganalisis besarnya pengaruh varibel bebas terhadap variabel terikat, menggunakan model persamaan regresi linier berganda (*multiple regression*) dengan spesifikasi model linier sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + et}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X_1 = Harga
X_2 = Kualitas Produk
X_3 = Merek
α = Konstanta
β = Koefisien Regresi
et = *error term*

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini menggunakan Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Widarjono, 2018). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Kriteria pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Jika nilai *hitung t* lebih dari *tabel t* maka Ho ditolak.

Jika nilai *hitung t* kurang dari *tabel t* maka Ho diterima.

Uji F Statistik (Simultan)

Uji-F menguji model secara keseluruhan untuk melihat apakah semua koefisien regresi dalam model berbeda dengan 0 (model diterima) atau sama dengan 0 (model tidak diterima). Uji-f dapat dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Apabila F hitung lebih dari F tabel, maka H_0 ditolak dan dapat ditarik kesimpulan bahwa paling tidak ada satu slope regresi yang signifikan secara statistika. Selain dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, terdapat cara yang lebih mudah untuk uji-F dengan membandingkan α dengan p-value yang dihasilkan oleh tabel *output* apliksi statistika. Jika nilai p-value kurang dari α, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa baik garis regresi cocok dengan datanya atau atau mengukur persentase total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi dengan menggunakan konsep koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1. Semakin angkanya mendekati 1 maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya. Semakin mendekati angka nol maka kita mempunyai garis regresi yang kurang baik. R^2 merupakan koefisien determinasi yang tidak disesuaikan. Maka selanjutnya dilihat koefisien determinasi yang disesuaikan. Dalam hal ini disebut *adjusted R.*

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 35,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian barang di Toko Thrifting di Jalan Kayu Manis, Bandar Lampung.
2. Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang-barang thrift, dengan kontribusi sebesar 81,7%. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli.
3. Merek (X3) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang-barang thrift dengan kontribusi pengaruh sebesar 87,5%. Hal ini menunjukkan bahwa citra dan daya tarik merek menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Secara simultan, Harga, Kualitas Produk, dan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R Square sebesar 98,1%. Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 98,1%, sedangkan sisanya 1,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Saran Teoritis

   Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini supaya dapat mengembangkan lebih lanjut dan lebih mendalam terkait harga, kualitas, dan merek produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Saran Praktis

   a) Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas, tampilan, serta merek pada pakaian *thrifting* masih dipersepsikan kurang optimal oleh sebagian konsumen, maka terdapat beberapa saran yang ditunjukan kepada pihak penjual. Pertama, disarankan agar penjual menerapkan sistem sortir dengan standar kualitas yang lebih ketat, sehingga barang yang ditawarkan tetap terjaga kelayakan dan daya tariknya meskipun dijual dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pakaian baru. Kedua, penjual diharapkan lebih selektif dalam memilih pakaian dari sisi tampilan, seperti warna, kerapian jahitan, dan kondisi bahan. Apabila diperlukan, penjual juga dapat mempertimbangkan untuk mengganti distributor dengan pihak yang mampu menyediakan pakaian dalam kondisi lebih baik. Ketiga, penjual dapat meningkatkan ketersediaan pakaian bermerek terkenal yang telah terbukti kualitasnya, sehingga dapat menumbuhkan persepsi positif konsumen dan memperkuat daya tarik toko. Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, diharapkan Sentra Toko *Thrifting* di Jalan Kayu Manis mampu meningkatkan minat beli sekaligus kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

   b) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, motivasi pembelian, atau *tren fashion*, agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan pengaruh yang lebih luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. F., & Pamulang, U. (2020). *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop*. *6*(2), 237–248.

Akbar, M. F., & Pamulang, U. (2020). The influence of product quality and price on purchasing decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 237–248.

Akdoğan, Ç. (2021). A study on the effect of price on consumer purchase decision-making. *International Journal of Business and Social Science*, 12(9), 45–55.

Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Almira, A. (2021). Analysis of the influence of product quality, price, location, and promotion on consumer purchase interest in convection (case study on Dira Ashesh). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 231–244.

Amilia, S., & Asmara, M. N. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 670–679.

Arumsari, I. (2012). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 45–53.

Assauri, S. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Damayanti, A. (2021). Digital fast fashion consumption among Gen Z. *The Jobs Review*, 2(2), 1–10.

Dewi, A. R. K. (2021). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 211–220.

Ernawati, E. (2019). Kualitas produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 13(2), 89–95.

Guntur, A. (2010). *Pengantar manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Handayani, R. B., Hutama, K., & Sunarya, Y. Y. (2020). Matriks strategi implementasi perancangan fashion berkelanjutan. *Jurnal Seni & Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(1), 67–76.

Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 176–183.

Horne, R., & Andrade, M. C. de. (2017). Gambaran beragam untuk sektor garmen Indonesia. *Buletin Sektor Garmen dan Alas Kaki Indonesia*, September, 1–17.

Imalia, I., & Aprileny, I. (2020). The influence of price, facilities, and location to purchase decision (case study of property purchase in Grand Nusa Indah Block J, Cileungsi at PT. Kentanix Supra International). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 1–17.

Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 894–914.

Kharaishvili, E., & Lobzhanidze, N. (2025). Evolving consumer preferences on the fast fashion market. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 136–146.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (16th ed.). Boston: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (13 ed.; B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson.

Kurniawati, I. (2020). *Minat beli konsumen: Teori dan praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2004). *Marketing* (7th ed.). Mason, OH: Thomson Southwestern.

Lesmana, A., & Ayu, N. (2019). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 65–72.

Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–368.

Machfoedz, M. (2010). *Pengantar pemasaran modern*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Machfoedz, M. (2013). *Prinsip dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2021). The influence of price and product quality on purchase decisions on thrift clothes at Shabira Store, Tulang Bawang Regency. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 99–110.

Mangkunegara, A. A. A. P. (2019). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.

Muliasari, D. (2019). The effect of product price and product quality on purchasing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 501–506.

Munandar, H. (2001). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Muqarrabin, R., & Zebua, Y. (2022). Analysis of product quality, price, promotion, and location toward purchase decision. *International Journal of Social Science and Economics*, 5(2), 719–729.

Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, C. G. (2020). The influence of price and quality of products on the purchase decision of bread products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 45–53.

Nisya, F. K., Desi, D., & Tarina, Y. (2021). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam praktik jual beli pakaian bekas impor di Pasar Senen Jaya. *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*, 11(2), 207–223.

Nugroho, J. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Andi.

Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic consumption terhadap impulse buying pada Tokopedia. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69–76.

Saputro, B. (2018). Tren thrifting sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan sandang. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 134–145.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metode penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Sukma, A., Handayani, R., Oktaviani, D., & Hapsari, A. Y. (2023). The effect of product quality and information quality on buying decisions through purchase interest. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 155–163.

Syahputra, A. (2014). Harga sebagai variabel dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 44–53.

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 55–62.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Macmillan.

Wibowo, S., & Supriadi, A. (2013). *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Wheeler, A. (2006). *Designing brand identity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Yulianti, D. (2018). Hubungan konsep geografi dengan pengembangan usaha konveksi serta kesejahteraan masyarakat di Desa Cilame Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung. *Geoarea: Jurnal Pendidikan Geografi*, 1(1), 32–36.

Yulianti, R. (2018). Analisis kebutuhan sandang sebagai kebutuhan primer masyarakat. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 33(1), 21–30.