

**EKSPLORASI TREN KONSUMEN: DINAMIKA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN *SECOND IMPORT* DI *THRIFT SHOP*  
GOMBEK.SECOND2ND**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

**REVIKA YULIA CITRA**

NPM: 2012010130

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2024**

Skripsi oleh:

**REVIKA YULIA CITRA**  
NPM: 2012010130

Judul:

**EKSPLORASI TREN KONSUMEN: DINAMIKA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN *SECOND IMPORT* DI *THRIFT SHOP*  
GOMBEK.SECOND2ND**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 3 Juli 2024

Pembimbing I



**Dian Kusumaningtyas, M.M.**  
NIDN. 0703108302

Pembimbing II



**Moch. Wahyu Widodo, M.M.**  
NIDN. 0721088505

Skripsi oleh:

**REVIKA YULIA CITRA**  
NPM: 2012010130

Judul:

**EKSPLORASI TREN KONSUMEN: DINAMIKA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN *SECOND IMPORT* DI *THRIFT SHOP*  
GOMBOK.SECOND2ND**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada Tanggal: 12 Juli 2024

**Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia penguji:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, M.M.
2. Penguji I : Itot Bian Raharjo, M.M.
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M.



Mengetahui,  
Dekan FEB,  
  
**Dr. Amin Tohari, M.Si.**  
NIDN. 0715078102



## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Revika Yulia Citra  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/05 Juli 2002  
NPM : 2012010130  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 3 Juli 2024  
Yang Menyatakan



**REVIKA YULIA CITRA**  
NPM: 2012010130

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

“Ketika engkau meyakini bahwa setelah kesengsaraan adalah sebuah kebahagiaan dan setelah air mata yang mengalir adalah senyuman, maka sesungguhnya engkau telah melaksanakan ibadah yang amat agung, yakni berprasangka baik kepada Allah SWT.”

**- Al Habib Umar bin Hafidz -**

### **Kupersembahkan karya ini untuk:**

Keluargaku tercinta, yang telah menjadi tiang penopang dan sumber kekuatan dalam setiap langkah hidupku.

## ABSTRAK

**Revika Yulia Citra:** Eksplorasi Tren Konsumen: Dinamika Keputusan Pembelian Pakaian *Second Import* di *Thrift Shop* Gombek.second2nd, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci: *brand awareness*, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

Penelitian ini didasari oleh pemahaman bahwa perkembangan jual beli saat ini tidak terbatas hanya pada barang baru, namun juga pada barang bekas. Meningkatnya minat terhadap toko barang bekas (*thrift shop*) mencerminkan perubahan perilaku belanja masyarakat, di mana semakin banyak individu memilih pakaian bermerek yang berkualitas tinggi dan harga terjangkau. Kesadaran konsumen akan nilai tambah yang ditawarkan oleh *thrift shop*, mengarah pada pola belanja yang lebih bijak dalam menyesuaikan gaya hidup berkelanjutan dengan kondisi ekonomi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *thrift shop* Gombek.second2nd. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 70 orang yang telah melakukan pembelian pakaian *second import* di *thrift shop* Gombek.second2nd. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda, dengan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS 23*. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah (1) *brand awareness*, kualitas produk, dan harga secara parsial terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *thrift shop* Gombek.second2nd, (2) *brand awareness*, kualitas produk, dan harga secara simultan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *thrift shop* Gombek.second2nd.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi yang berjudul **“Eksplorasi Tren Konsumen: Dinamika Keputusan Pembelian Pakaian *Second Import* di *Thrift Shop Gombek.second2nd*”** ini ditulis sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan kali ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., dan Dr. Faisol, M.M., selaku Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dian Kusumaningtyas, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Moch. Wahyu Widodo, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.

7. Orang tua dan keluarga peneliti yang selalu memberikan semangat, dukungan, memberikan bantuan materil serta do'a yang tak terhingga.
8. Diva Aditya Putra R., selaku pemilik usaha Gombek.second2nd yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian di *thrift shop* Gombek.second2nd.
9. Seluruh teman mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri terima kasih telah berjuang bersama-sama.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, semoga segala upaya yang diberikan menjadi amal ibadah untuk kalian semua yang telah membantu, Aamiin.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan masukan dan saran guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua, terutama bagi dunia pendidikan, meskipun kontribusinya mungkin kecil seperti setitik air dalam samudera yang luas.

Kediri, 3 Juli 2024



**REVIKA YULIA CITRA**  
NPM: 2012010130



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	13
A. Kajian Teori .....	13
1. Keputusan Pembelian .....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
b. Proses Keputusan Pembelian .....	14
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	15

2. <i>Brand Awareness</i> .....	15
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	15
b. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	16
c. Peran <i>Brand Awareness</i> .....	17
d. Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	18
3. Kualitas Produk .....	18
a. Pengertian Kualitas Produk .....	18
b. Pentingnya Kualitas Produk .....	19
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	20
d. Indikator Kualitas Produk .....	21
4. Harga .....	22
a. Pengertian Harga .....	22
b. Tujuan Penetapan Harga .....	23
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga .....	23
d. Indikator Harga .....	24
B. Kajian Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Berpikir .....	27
D. Kerangka Konseptual .....	30
E. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
A. Variabel Penelitian .....	32
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	32
2. Definisi Operasional Variabel .....	33
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	36
1. Pendekatan Penelitian .....	36
2. Teknik Penelitian .....	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
1. Tempat Penelitian .....	37
2. Waktu Penelitian .....	38

D. Populasi dan Sampel .....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	38
E. Instrumen Penelitian.....	40
1. Pengembangan Instrumen .....	40
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	44
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
1. Sumber Data.....	47
2. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	49
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Uji Asumsi Klasik .....	50
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
4. Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	53
5. Uji Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
1. Sejarah Singkat <i>Thrift Shop</i> Gombek.second2nd.....	56
2. Visi dan Misi <i>Thrift Shop</i> Gombek.second2nd .....	57
3. Karakteristik Responden .....	57
B. Deskripsi Data Variabel .....	61
1. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	61
2. Deskripsi Data Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	62
3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk .....	64
4. Deskripsi Data Variabel Harga.....	65
C. Analisis Data.....	67
1. Pengujian Asumsi Klasik .....	68
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
3. Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	75

D. Pengujian Hipotesis.....	76
1. Uji-t (Parsial).....	76
2. Uji-F (Simultan) .....	78
E. Pembahasan .....	79
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	82
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86
 DAFTAR PUSTAKA .....	 88
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Pengembangan Instrumen.....	41
Tabel 3. 2 Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	45
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	46
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4. 2 Data Usia Responden .....	58
Tabel 4. 3 Data Jenis Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4. 4 Data Jumlah Transaksi Pembelian .....	60
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	62
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	64
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Variabel Harga .....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi .....	71
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
Tabel 4. 12 Hasil <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji-t (Parsial).....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji-F (Simultan) .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Impor Pakaian Bekas di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Data Masyarakat Indonesia yang Melakukan <i>Thrifting</i> .....	3
Gambar 1. 3 Sosial Media Instagram Gombek.second2nd .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4. 1 Logo <i>Thrift Shop</i> Gombek.second2nd .....	56
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas .....	69
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara .....	95
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....	97
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	102
Lampiran 4. Karakteristik Responden .....	110
Lampiran 5. Frekuensi Jawaban Responden .....	112
Lampiran 6. Tabel R .....	112
Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	117
Lampiran 8. Output SPSS .....	121
Lampiran 9. Dokumentasi .....	124
Lampiran 10. Berita Acara .....	125
Lampiran 11. Surat Izin Penelitian .....	127
Lampiran 12. Surat Balasan Penelitian .....	128

# BAB I

## PENDAHULUAN

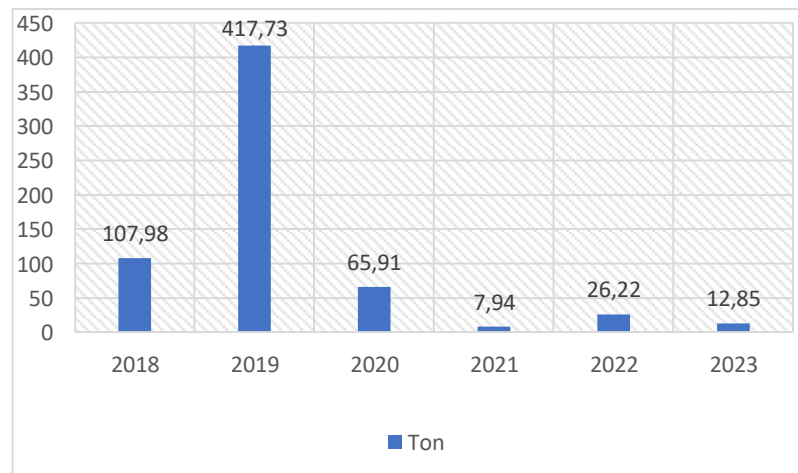
### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini mendorong adanya persaingan dalam dunia bisnis. Pelaku ekonomi dituntut untuk selalu bisa menciptakan inovasi agar unggul dalam daya saing diantara pelaku bisnis lainnya (Hapriyanto, 2024). Hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai inovasi, diantaranya adalah dengan memberikan kemudahan informasi dan transaksi kepada konsumen. Selain itu, masuknya perusahaan asing juga menjadi faktor baru dalam persaingan bisnis dan ekonomi. Industri *fashion* terus berkembang menghadapi tantangan dengan perubahan tren dan variasi produk yang cepat. Sehingga proses jual beli bergantung pada tren *fashion* dan juga kelompok produk yang dimiliki oleh para pelaku bisnis sebagai penjual.

Perkembangan jual beli saat ini tidak terbatas hanya pada barang baru, melainkan juga pada barang *second*. Barang *second* dapat menciptakan peluang baru di pasar dengan produk pakaian bekas (*thrift clothes*) yang umumnya proses jual beli dilakukan pada aktivitas *thrifting*. Dalam kamus urban, *thrifting* adalah suatu aktivitas berbelanja untuk memperoleh barang-barang murah dan langka yang tidak seperti tren saat ini. Selain itu, *thrifting* didefinisikan sebagai aktivitas mencari barang bekas namun berkualitas baik (Adjie & Claretta, 2023).



Adanya kemajuan pola transaksi, dipacu dengan pola konsumsi masyarakat yang konsumtif dalam pembelian produk *fashion*. Oleh karena itu, produk *fashion second* dapat menjadi salah satu alasan mudahnya mode *fashion* dari berbagai dunia masuk ke Indonesia. Dengan adanya sosial media yang terus berkembang, pola konsumtif semakin mudah terbentuk karena adanya kemudahan bertransaksi, sehingga menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian produk *fashion thrifting* di Indonesia (Huda et al., 2023).

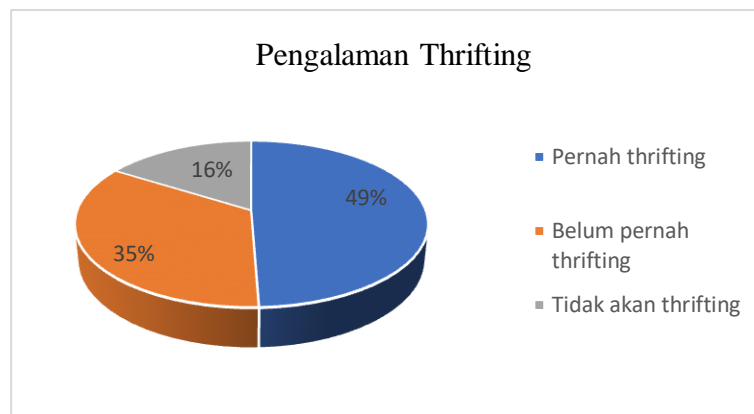


**Gambar 1. 1 Data Impor Pakaian Bekas di Indonesia**  
Sumber: DataIndonesia.id (2024)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa sejak tahun 2020 hingga 2023 nilai *import* pakaian *thrift* di Indonesia cenderung menurun dan pada periode 2023 nilai *import* hanya mencapai 12,85 ton. Hal ini diakibatkan oleh kebijakan pemerintah yang telah diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 40 Tahun 2022, secara tegas melarang impor pakaian bekas. Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi perekonomian domestik, khususnya UMKM, dan juga untuk mencegah resiko kesehatan yang

mungkin timbul akibat penggunaan produk tersebut. Meskipun demikian, tren bisnis *thrifting* tidak pernah surut karena masih banyaknya minat dari masyarakat akan produk *thrift* (Cxomedia, 2023).

Dikutip pada Citarum Harum Juara (2023), alasan masyarakat Indonesia khususnya remaja cenderung tertarik pada produk *thrift* karena kualitasnya yang masih baik dan harganya yang terjangkau. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai kepuasan pribadi, masyarakat lebih memilih produk *thrift* dengan merek yang telah dikenal secara global (Bram, 2022). Dengan membeli produk *thrift*, hal ini menjadi opsi konsumsi pakaian yang lebih ekonomis serta mendukung gaya hidup yang berkelanjutan.



**Gambar 1. 2 Data Masyarakat Indonesia yang Melakukan *Thrifting***  
Sumber: GoodStats (2023)

Berdasarkan data dari GoodStats (2023) mengenai pengalaman *thrifting* masyarakat Indonesia, yang melibatkan 261 responden pada tanggal 5 hingga 16 Agustus 2022 tentang preferensi gaya *fashion*, menunjukkan bahwa 49,4% dari responden pernah melakukan pembelian produk *fashion second* melalui kegiatan *thrifting*. Sebanyak 34,5% dari responden menyatakan belum pernah

melakukan *thrifting*. Sementara, 16,1% sisanya responden tidak berniat untuk membeli produk *fashion second* hasil *thrifting*.

Pola perilaku konsumen dalam kegiatan *thrifting* ini menciptakan tren baru. Hal ini dikarenakan tanpa adanya konsumen, produsen tidak akan dapat memanfaatkan barang yang diproduksi secara optimal. Perilaku konsumen merupakan suatu proses dan kegiatan ketika seseorang terlibat dalam tahapan mencari, membeli, hingga mengenakan produk serta layanan guna memenuhi keinginan serta kebutuhannya (Lestari & Aslami, 2022). Perilaku konsumen menjadi dasar dimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana pelanggan menemukan suatu permasalahan, mencari tahu mengenai produk dengan merek opsi tertentu, hingga mengevaluasi sejauh mana setiap opsi dapat menyelesaikan masalah, sehingga menghasilkan suatu keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Konsumen seringkali mempertimbangkan berbagai hal yang dapat memuaskan kebutuhan mereka selama proses keputusan pembelian (Sari et al., 2023). Kesadaran merek, kualitas produk, harga merupakan beberapa aspek yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Hamidy & Hadi, 2023).

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merujuk pada kesanggupan seseorang pembeli dalam mengidentifikasi serta mengingat sebuah merek sebagai bagian dari proses keputusan pembelian (Bernarto et al., 2020). Ketertarikan pada sebuah merek dalam pembelian *thrifting* menunjukkan adanya kesadaran merek pada masyarakat (Vicamara et al., 2023). Adanya

kesadaran merek membuat konsumen melakukan pembelian akan merek yang dikenal atau umum. Sehingga keberadaan *brand awareness* menjadi dampak dari keputusan pembelian konsumen. Ini didukung dengan temuan (Teja & Firdausy, 2023), jika *brand awareness* berdampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil temuan oleh (Amelfdi & Ardyan, 2021) menunjukkan perbedaan, jika *brand awareness* tidak mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

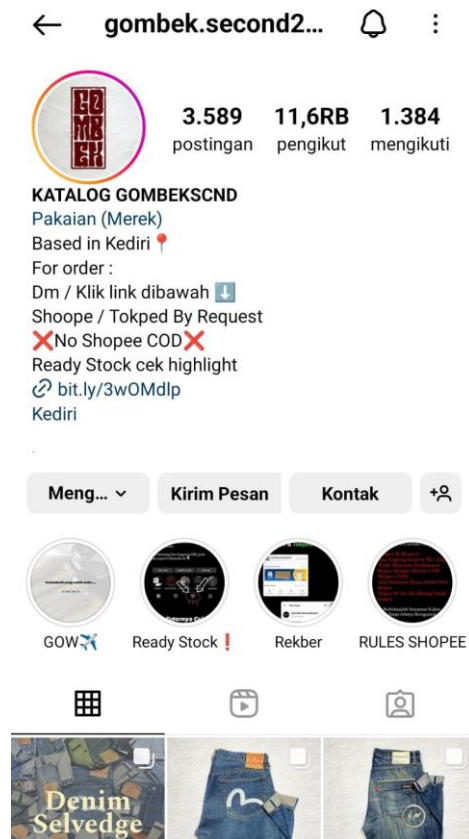
Aspek lain yang turut menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen saat membeli barang yaitu tingkat kualitas produk tersebut (Karnawati & Santoso, 2023). Kualitas produk adalah atribut dalam suatu barang yang membuatnya sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan (Oktavia et al., 2024). Dalam pembelian *fashion thrift*, pakaian masih layak digunakan dan mampu membuat konsumen membeli barang tersebut dapat dilihat dari kualitas dari produk yang meliputi merek, bahan pakaian, harga yang ditawarkan, hingga detail pakaian apakah terdapat noda atau cacat kecil. Pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Ardrarani, 2023), menerangkan jika kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda pada temuan (Pratama & Andriana, 2023), memperoleh hasil jika kualitas produk tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift*.

Selain kualitas produk, harga adalah salah satu aspek yang menentukan pemilihan barang yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian pakaian *thrift* (Faisal et al., 2023). Harga dapat diartikan sebagai nilai tukar

yang bisa dibandingkan dengan sejumlah uang ataupun barang guna mendapatkan manfaat dari layanan ataupun barang (Nurliyanti et al., 2022). Hasil penelitian (Ramadhan & Lubis, 2022), menyatakan jika harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift*. Didukung oleh temuan (Narvatinova et al., 2023), jika harga mempengaruhi keputusan pembelian *thrift*. Berbeda dengan temuan dalam penelitian (Adilla & Hendratmoko, 2023), yang menyimpulkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*.

Dalam industri pakaian, terutama dalam penjualan pakaian bekas, keberlangsungan bisnis bergantung pada keterampilan pemasaran yang dimiliki oleh para pelaku ekonomi. Apabila pelaku ekonomi mampu menawarkan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka pemasaran yang dilakukan telah berhasil. Saat ini telah banyak pelaku ekonomi yang mengembangkan bisnis di bidang industri pakaian bekas, salah satunya adalah Kota Kediri.

Kediri merupakan salah satu kota dimana banyak kalangan muda mulai melirik *thrifting* untuk memperoleh pakaian bekas *import*. Hal ini membuat pelaku usaha *thrift* melakukan pemasaran produk di tengah *thrift shop* yang semakin merebak. *Thrift shop* merupakan toko pakaian bekas, baik yang berasal dari sisa impor atau telah digunakan sebelumnya, namun tetap dalam kondisi baik dan dijual dengan harga terjangkau (Widyaratna & Zainuri, 2023). Berdasarkan temuan lapangan, di Kota Kediri terdapat *thrift shop* yang cukup dikenal oleh masyarakat, *thrift shop* tersebut adalah Gombek.second2nd.



**Gambar 1. 3 Sosial Media Instagram Gombek.second2nd**  
 Sumber: Instagram (2024)

Gombek.second2nd merupakan salah satu *thrift shop* di Kota Kediri yang menjadi acuan masyarakat Kediri terutama remaja untuk mencari pakaian *thrift*. Hal ini dikarenakan banyaknya variasi *fashion* yang ditawarkan oleh Gombek.second2nd seperti celana, jaket, *vest*, kemeja, dan *sweater* dengan berbagai merek ternama seperti Levis, Company, GAP, Converse, Uniqlo, Adidas, H&M, dan sebagainya. Dalam memasarkan produk, pemilik *thrift shop* menggunakan sosial media instagram dan saat ini telah memiliki 11,6 ribu pengikut. Hal ini membuktikan bahwa *thrift shop* Gombek.second2nd cukup terkenal di masyarakat.

Produk *fashion branded* kelas global dengan kondisi baru harganya relatif mahal jika dibeli oleh masyarakat kelas menengah kebawah. Oleh karena itu, Gombek.second2nd memiliki strategi menawarkan produk *fashion* bekas yang dapat dijangkau semua kalangan melalui kualitas produk serta merek *branded*. Sebagian besar pakaian *thrift branded* yang ditawarkan Gombek.second2nd memiliki kondisi yang masih bagus dengan model bervariasi dan tidak pasaran. Untuk menarik minat konsumen, pemilik *thrift shop* juga menawarkan harga yang bervariasi dan masih terjangkau, dengan demikian, konsumen dapat membeli pakaian *thrift* dengan menyesuaikan budget mereka. Dengan menawarkan harga dan kualitas yang sesuai, konsumen cenderung membeli pakaian *thrift* dengan harga yang sepadan dengan kualitas produk tersebut.

Dalam penelitian ini, akan menguji apakah faktor bauran pemasaran meliputi *brand awareness*, kualitas produk, dan juga harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift*. Berdasarkan pengantar yang sudah diuraikan, penulis merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Eksplorasi Tren Konsumen: Dinamika Keputusan Pembelian Pakaian *Second Import* di *Thrift Shop* Gombek.second2nd”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan konteks masalah yang diuraikan sebelumnya, beberapa permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kesadaran merek yang dimiliki oleh masyarakat yang lebih memilih melakukan pembelian produk *fashion thrifting* pada merek yang telah dikenal secara global.
2. Kualitas produk dari *thrift shop* Gombek.second2nd selalu terjaga. Meskipun produk yang ditawarkan ke konsumen berupa pakaian bekas, namun memiliki kondisi yang masih bagus dengan model bervariasi dan tidak pasaran.
3. *Thrift shop* Gombek.second2nd menawarkan harga yang bervariasi serta terjangkau, sehingga konsumen dapat membeli produk dengan menyesuaikan budget mereka.

### C. Pembatasan Masalah

Merujuk pada latar belakang serta identifikasi masalah yang dipaparkan sebelumnya, didapatkan batasan suatu masalah yang akan diteliti lebih mendalam, sehingga peneliti dapat lebih terfokus pada subjek yang akan menjadi permasalahan utama. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Ruang lingkup pada penelitian hanya mencakup informasi terkait *brand awareness*, kualitas produk, dan juga harga terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *thrift shop* Gombek.second2nd pada tahun 2024.
2. Objek penelitian hanya berfokus pada Gombek.second2nd, sehingga hasilnya dapat berbeda dengan objek penelitian lain.



#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang hingga identifikasi masalah, beberapa permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *thrift shop* Gombek.second2nd?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *thrift shop* Gombek.second2nd?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *thrift shop* Gombek.second2nd?
4. Apakah *brand awareness*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *thrift shop* Gombek.second2nd?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada pembahasan masalah diatas, tujuan yang hendak di capai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *thrift shop* Gombek.second2nd.
2. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *thrift shop* Gombek.second2nd.
3. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *thrift shop* Gombek.second2nd.

4. Pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *second import* di *thrift shop* Gombek.second2nd.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini menambahkan kontribusi pengetahuan tambahan serta menjadi sumber acuan untuk penelitian berikutnya khususnya di bidang pemasaran yang memfokuskan pada “Eksplorasi Tren Konsumen: Dinamika Keputusan Pembelian Pakaian *Second Import* di *Thrift Shop*”.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi *thrift shop* Gombek.second2nd

Diharapkan dapat dijadikan bahan identifikasi dan evaluasi yang terbaik untuk meningkatkan penjualan melalui faktor yang dapat memengaruhi konsumen pada saat membeli produk di *thrift shop* Gombek.second2nd.

#### b) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan penerapan disiplin ilmu pada mata kuliah yang telah dipelajari pada bangku kuliah khususnya di bidang pemasaran. Serta dapat berpikir kritis, menerapkan berbagai konsep

berpikir secara praktis, serta mencari solusi atas permasalahan yang terjadi.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan observasi atau sebagai dasar penelitian selanjutnya oleh peneliti dengan topik serupa, dan hasil temuan ini bisa digunakan sebagai referensi umum bagi peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity* (Free Press).
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Adjie, N. L., & Claretta, D. (2023). Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya. *Dawatuna: Journal Of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1), 36–44. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2201>
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 662–678. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajeen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Ardarani, G. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrifting. *INDEPENDENT: Journal of Economics*, 3(2018), 42–52.
- Ariani, D. W. (2020). *Manajemen Kualitas*. Universitas Terbuka.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meiliani, Y. F. C. P., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bilkistiana, Y., Sari, M. S., & Sasongko, I. M. (2021). Membuat Strategi Promosi dalam Membangun Brand Awareness terhadap Rumah Makan Padang Panjang di Instagram. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–8. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10960/6244>
- Bram, D. (2022). *Fenomena Pakaian Bekas Impor, Sosiolog UNS: Antara Brand dan Eksistensi*. Jawa Pos Radar Solo. <https://radarsolo.jawapos.com/opini/841689481/fenomena-pakaian-bekas-impor-sosiolog-uns-antara-brand-dan-eksistensi>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- DataIndonesia.id. (2024). *Data Impor Pakaian Bekas di Indonesia pada 2013-2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-impor-pakaian-bekas-di-indonesia-pada-20132023>
- Dewi, E., & Mulyanti, D. (2023). Literature Review Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 49–54.
- Faisal, M. E., Savitri, C., & Suroso. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Thrift Clothing In Buttress Market Store. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7857–7862. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidy, N., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 720–728. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 108–117.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Hidayah, F. N. (2023). Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Imaroh, N., & Marlina, N. (2023). Pengaruh Brand Reputation dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 14(2), 94–100. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11194>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Juara, C. H. (2023). *Thrift Shop Dampak Positif Dan Negatifnya*. <https://citarumharum.jabarprov.go.id/thrift-shop-dampak-positif-dan-negatifnya/>
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480–487. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.292>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4th ed.)*. Pearson Education.
- Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 409–420. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12733>
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34–42. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.873>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Narvatinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Thrift Shop Online di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me

- Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Kewirausahaan (JBK)*, 12(1), 13–22.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendikia.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Oktavia, R. C. D., Osman, I. E., Sulistiyo, T. D., Laksmi, G. W., & Tarigan, E. (2024). The Role of Price in Mediating Product Quality on Purchasing Decisions at Cipadu Market, Tangerang City, Banten Province. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 103. <https://doi.org/10.31602/atd.v8i1.13061>
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 78–85. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608>
- Ramadhan, A., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sneakers Room Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 425–434. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2119>
- Rosalina, D. (2023). *Pemerintah Larang Fashion Impor Bekas, Kok Bisnis Thrifting Masih Marak?* Cxomedia. <https://www.cxomedia.id/business-and-career/20230303170929-61-178126/pemerintah-larang-fashion-impor-bekas-kok-bisnis-thrifting-masih-marak>
- Safitri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada Dealer CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi. *JOM FISIP*, 10(1), 1–18. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/34219/32873>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.



- Sari, E. R., Ningrum, & Dewi, T. A. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Edunomia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 150–158. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Teja, Y., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(5), 1010–1021.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi Offset.
- Vicamara, U., Santoso, A., & Riawan, R. (2023). Thrift Shopping Intention; Understanding The Influencers Of Second-Hand Apparel Shopping Behavior. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(2), 393-412.
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop. *Journal Of Comprehensive Science*, 2(4), 945.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.