

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY, FASHION LIFESTYLE, AND BRAND IMAGE ON THRIFTING PURCHASE DECISIONS IN MADIUN

Putri Fadila Rahma¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹ Faculty of Economics and Business, PGRI Madiun University

email: saya.putrifadila@gmail.com

² Faculty of Economics and Business, PGRI Madiun University

email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh harga, kualitas produk, *fashion lifestyle*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Fashion Lifestyle*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of price, product quality, fashion lifestyle, and brand image on Thrifting purchasing decisions in Madiun. This research is quantitative research with a sample size of 170 respondents. The sampling method is purposive sampling. Data collection uses a questionnaire distributed via Google Form. Data analysis techniques were carried out using SPSS version 22 software. The results of this research show that (1) price has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) fashion lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Fashion Lifestyle, Brand Image, Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat mulai kesulitan dalam menentukan antara kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, industri pakaian bekas di Indonesia pun semakin berkembang ditandai dengan maraknya generasi milenial yang bangga menggunakan barang-barang second hand, atau yang biasa disebut dengan thrifting (Afifurrahman & Saputri, 2021).

Tahun 2021 ditengah pandemi covid-19 sedang marak dengan munculnya tren thrift shop bisa dibilang penjual barang-barang bekas layak pakai yang tak luput dari perhatian para remaja generasi milenial. Tren thrift shopping menjadi salah satu pilihan untuk yang ingin tampil modis atau sekedar koleksi fashion dengan harga yang murah. Pemerintah sempat gencar melarang perdagangan baju bekas impor atau thrifting, yang terus bertebaran di Indonesia pada bulan maret 2023. Pemerintah melarang penjualan thrifting salah satu alasannya di karenakan dapat merusak produsen dalam negeri dan UKM tekstil di Indonesia.

Teten menteri perdagangan menegaskan bahwa pemerintah tidak melarang aktivitas berburu pakaian bekas alias thrifting. "Pemerintah bukannya against thrifting. Budaya thrifting itu justru bagus. Itu untuk recycle produk supaya tidak menimbulkan kerusakan alam, yang pemerintah permasalahan itu adalah impor dan penyelundupan pakaian bekas". Undang-Undang Perdagangan Nomor 7 Tahun 2014 dan Permendag Nomor 51 Tahun 2015 melarang impor pakaian bekas. Namun sampai saat ini thrifting masih terus masuk ke Indonesia. Hal ini disebabkan karena berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No 26/PMK.010/2022 tentang Penetapan Sistem Klasifikasi Barang dan Pembebanan Tarif Bea Masuk atas barang impor, impor pakaian bekas dibolehkan dengan persyaratan tertentu dan bea masuk 35%.

Pakaian bekas (thrifting) merupakan pakaian yang dipakai oleh seseorang untuk menutupi tubuhnya yang berupa pakaian impor tetapi pakaian tersebut sudah pernah dipakai oleh orang sebelumnya. Pakaian bekas tersebut di impor dari luar negeri, seperti Singapura, Australia, Cina, Jepang, Malaysia dan Korea (<https://kumparan.com/>).

Fenomena thrifting tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja, namun juga telah sampai di kota-kota kecil seperti di Madiun. Dari fenomena yang terjadi diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen Thrifting di Madiun. Produk *thrifting* yang masuk ke wilayah Indonesia menggunakan merek-merek luar negeri seperti Uniqlo, Fila, GAP, The North Face, Puma, dan berbagai merek lainnya. Selain itu, produk-produk thrifting yang dipasarkan memiliki harga yang sangat terjangkau. Hal inilah yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk thrifting di Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap thrifting di madiun cukup banyak.

Keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai bentuk proses seseorang melakukan pembelian dengan beberapa pilihan yang ada karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Mari Ci & Raymond, 2021). Seseorang dalam mengambil keputusan pasti akan memilih dari beberapa pilihan yang ada dan juga sudah mencari tahu informasi terkait barang dan jasa yang akan di beli. Ketika seseorang sudah menentukan untuk membeli atau tidak atas barang maka orang tersebut telah mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga, Kualitas Produk, *Fashion Lifestyle*, dan *Brand Image*.

Saladin Djaslim (2006) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga berfungsi untuk membantu konsumen dalam menentukan cara supaya mendapatkan manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli (Marlius & Jovanka, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Abiyoga, 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut hasil penelitian dari (Saputri & Utomo, 2021) harga tidak berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu produk yang memiliki nilai dan dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang ditunjukkan pada sifat-sifat yang ada dalam suatu barang tersebut (Putra & Abiyoga, 2023). Berdasarkan penelitian dari (Putra & Abiyoga, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ababil et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Fashion lifestyle* yaitu sikap seseorang yang terdiri atas perilaku, opini, dan ketertarikan seseorang terhadap *fashion* (Narvantinova et al., 2023). *Lifestyle* yang semakin besar ditambah lagi dengan adanya media sosial yang ikut menyebar luaskan pertumbuhan *lifestyle*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Narvantinova et al., 2023) menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian dari (Monginsidi et al., 2019) menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan proses dimana seseorang untuk memilih, mengorganisasikan serta mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Amalia, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Saputri & Utomo, 2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari (Putra & Abiyoga, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian thrifting di Madiun

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian thrifting di Madiun

H3: Fashion lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian thrifting di Madiun

H4: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian thrifting di Madiun

B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan populasi pada penelitian ini yaitu

masyarakat Madiun yang pernah membeli produk thrifting di Madiun. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 170 responden. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara purposive sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 22.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 22. Berikut hasil uji dalam penelitian ini:

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03554609
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.044
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,067 > \alpha (0,05)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal. Selanjutnya uji multikolinieritas:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.979	1.022	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0.937	1.067	
<i>Fashion Lifestyle</i>	0.904	1.106	
<i>Brand Image</i>	0.944	1.059	

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Nilai tolerance masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10. Artinya, di antara variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas. Selanjutnya uji heteroskedastisitas:

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients			
Variabel	t	Sig	Keterangan
Constant	0.559	0.550	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0.178	0.859	
Kualitas produk	0.017	0.987	
Fashion lifestyle	-0.945	0.346	
Brand image	1.393	0.166	

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas berada diatas 0.05 sehingga terbukti bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya yaitu uji koefisien determinasi:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.436	1.048

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted r-square yaitu 0.436 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel harga, kualitas produk, *fashion lifestyle*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 43,6%. Selanjutnya yaitu uji T:

Tabel 5. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.506	1.517		-2.311	.022
HARGA	.136	.031	.253	4.339	.000
KUALITAS PRODUK	.174	.035	.293	4.907	.000
FASHION LIFESTYLE	.256	.042	.370	6.085	.000
BRAND IMAGE	.130	.043	.178	2.996	.003

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

1. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 4.339 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Pada daftar nilai t tabel menunjukkan bahwa nilai t tabel adalah 1.654. Hasil t hitung adalah $4.339 > 1.654$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4.907 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Pada daftar nilai t tabel menunjukkan bahwa nilai t tabel adalah 1.654. Hasil t hitung adalah $4.907 > 1.654$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel fashion lifestyle memiliki nilai t hitung sebesar 6.085 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Pada daftar nilai t tabel menunjukkan bahwa nilai t tabel adalah 1.654. Hasil t hitung adalah $6.085 > 1.654$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor fashion lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel brand image memiliki nilai t hitung sebesar 2.996 dan tingkat signifikansi sebesar 0.003. Pada daftar nilai t tabel menunjukkan bahwa nilai t tabel adalah 1.654. Hasil t hitung adalah $2.996 > 1.654$ dan signifikansi $0.003 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa faktor brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian data terkait analisis pengaruh harga, kualitas produk, *fashion lifestyle*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Madiun (studi kasus pada konsumen *thrifting* Madiun) disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Madiun, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Madiun, *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Madiun, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Madiun.

E. SARAN

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti selain harga, kualitas produk, *fashion lifestyle*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Madiun agar mengarah ke penelitian yang lebih baik dan menyempurnakan hasil dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi landasan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2(July), 572–581. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting Di Kota Bandung The Effect Of Fashion Lifestyle And Self Image On Impulse Buying Of Thrifting Clothes In Bandung City. *8(5)*, 5958–5966.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *6(1)*.
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3(3)*, 3.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, *2(2)*,

- 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.
- Narvantinova, 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 Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3666>
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>

SIMBA

**7th SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI**

SIMBA

**7th SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI**

SIMBA

**7th SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI**

SIMBA

**7th SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI**

SIMBA

**7th SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI**