

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI BAJU *THRIFT***



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Anis Fitria

19.12.0131

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023**

PERSETUJUAN

Nama : Anis Fitria
NIM : 19.12.0131
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk

Terhadap Minat Beli Baju *Thrift*

Disetujui dan disahkan :

Hari : Rabu
Tanggal : 17 Mei 2023

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E, M.B.A.

NIDN. 0610119201

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E, M.B.A.

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN

Nama : Anis Fitria
NIM : 19.12.0131
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk
Terhadap Minat Beli Baju *Thrift*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 2 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua : Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih, S.E., M.M.

Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan


(.....)

Mengetahui,



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI BAJU *THRIFT*

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Surakarta, 17 Mei 2023

Yang memberikan pernyataan



Anis Fitria

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat baik dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!!

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa” Ridwan Kamil

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, keluarga besar tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, mertua dan calon suami yang selalu memberi semangat dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju *Thrift*” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku kepala program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta serta dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
3. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
4. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Spesial untuk tunangan saya Abd Aziz yang selalu ada, memberikan doa, tidak henti-hentinya memberi semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi
6. Sahabatku Ivada Endah C yang selalu mendampingi saya di saat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 17 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Gaya Hidup	7
2. Harga	10
3. Kualitas Produk.....	12
4. Minat Beli.....	14
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pikir	18
D. Hipotesis	19
BAB III.....	23

METODE PENELITIAN	23
A. Objek Penelitian	23
B. Jenis dan Sumber Data	23
C. Populasi dan Sempel.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data	26
E. Operasional Variabel	27
F. Teknik Analisis Data	31
1. Uji Instrumen Penelitian.....	31
2. Uji Asumsi Klasik.....	32
3. Uji Hipotesis Penelitian.....	33
BAB IV	36
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Deskripsi Objek Penelitian	36
B. Identitas Responden (Deskripsi Responden).....	36
C. Hasil Analisis Data	38
D. Pembahasan	46
BAB V	50
PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	50
DARTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2. Operasional Variabel	28
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	37
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)	39
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga (X2)	39
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	40
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	40
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	41
Tabel 11. Hasil Uji Multikolonieritas	42
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Mode Uji <i>Park</i>.....	43
Tabel 13. Coefficientsa.....	43
Tabel 14. Hasil Uji t	44
Tabel 15. Model Summary	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap minat beli baju *thrift*. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk metode penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana sampel berjumlah 170 yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas kemudian dilanjutkan uji regresi linear berganda. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji persial (Uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan alat uji SPSS versi 21.

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Berdasarkan hasil secara persial yang dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan dignifikan terhadap minat beli baju *thrift*.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan budaya mengakibatkan pergaulan masyarakat di era globalisasi saat ini mengalami peningkatan yang menunjuk gaya hidup (*lifestyle*) terhadap pria ataupun perempuan yang dituntut untuk selalu *up to date*. Media menciptakan budaya dan budaya terkenal. Media yang memiliki kemampuan untuk memproduksi budaya itu sendiri akan dibentuk oleh menggunakan maksud budaya, yang pada gilirannya akan membentuk publik yang dapat menganggapnya sebagai kebudayaan. Kemunculan budaya populer mempengaruhi sangat cepat bagi masyarakat termasuk dalam gaya hidup berpakaian yang *fashionabel*. Gaya penampilan sangat penting bagi setiap orang, menurut Mediani et al., (2015) dalam Agnesvy (2022) dalam aspek kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan, gaya penampilan menjadi hal yang krusial buat perhatian bagi setiap individu. *Fashion* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang berpakaian, sebab *fashion* sendiri adalah hal utama yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi gaya hidup mereka. Menurut Firdausi (2021) *fashion* telah berkembang menjadi kepentingan sehari-hari yang tidak terbatas. *Fashion* sendiri memiliki manfaat yaitu menumbuhkan rasa percaya diri. Selain meningkatkan rasa percaya diri, *fashion* yang memikat dan terlihat nyaman juga memiliki daya tarik tersendiri, dengan itu membuat orang lain merasa nyaman ketika berinteraksi dengan kita.

Banyak cara dilakukan seseorang untuk bisa *update fashion* mereka, salah satunya *trend* timbul saat ini adalah *trend thrift*. Dilansir dalam kompasiana.com dalam Adji dan Claretta (2022) revolusi industri akhir abad ke-19 menyebabkan produksi pakaian masal, yang merupakan awal dari *trend thrift*. Karena produksi pakaian menggunakan secara besar-besaran pada masa itu, harga pakaian baru pada masa tersebut dihargai sangat murah dan semua masyarakat umum menjadi sering berganti pakaian dengan sekali pakai. Limbah pakaian yang menumpuk setiap hari karena insiden tersebut, dan para pelancong biasanya mengambil pakaian yang masih layak gunakan. Hal tersebut yang menyebabkan masyarakat mulai terbiasa memakai pakaian bekas setiap hari dan menjadi demam isu di masa itu. Menurut Qoirunisa (2022) fenomena yang paling menonjol dari *fashion thrift* adalah pengguna *thrift* atau *second hand* artinya eksistensi penggemar pakaian bekas yang sekarang berani tampil serta menandakan diri. *Thrift* di klaim sebagai trend kelas sosial bawah. Kepopuleran pakaian *streetwear*, *casual*, *vintage* di Indonesia melahirkan fenomena *hyperthrift* membentuk *thrifting* seolah-olah menjadi *trend* kelas sosial menengah ke atas, dan pelanggan menyukai kenyamanan *fashion thrifting*. Menurut Wijaya dan Nugroho (2022) banyaknya produk pakaian impor saat ini memenuhi syarat untuk pemasaran di Indonesia. Pakaian bekas impor adalah salah satu barang yang sangat diminati oleh masyarakat. Karena kualitas dan harga yang lebih rendah dari produk lokal, penjualan pakaian bekas impor meningkat di Indonesia. Selain murah, para penggemar atau konsumen juga berkesempatan mendapatkan baju *brand* ternama yang masih layak pakai.

kualitas bagus dan layak pakai tentunya sama dengan baju baru dengan harga murah. Oleh karena itu atas harga baju tersebut, konsumen bisa memperoleh beberapa baju bekas impor dengan kualitas yang tidak berbeda dengan baju baru.

Pakaian bekas yang menjadi *trend fashion* terutama dikalangan remaja. Menurut Qoirunisa (2022) remaja sekarang hendak tampil *fashionable* dan *trendy* tidak perlu berbelanja di mall karena sudah pilihan lain, yaitu melakukan kegiatan *thrifting* di toko tertentu yang menjual pakaian bekas yang dikenal sebagai *thrift shop*. Jika dibandingkan dengan membeli pakaian baru di toko pakaian *branded* tentu saja yang didapat sedikit. Berbelanja pakaian melalui *thrift shop* adalah alternatif yang bagus bagi remaja karena mereka dapat hidup berhemat serta bisa menerima banyak pakaian sehingga mampu digunakan secara bergantian supaya penampilan tidak membosankan. Karena memakai baju *branded* yang mahal, para remaja antusias melakukan *thrifting*. Dilansir dalam Liputan6 (29 November 2022) *Trend thrifting* semakin berkembang dikalangan remaja di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh sejumlah *festival* dan pameran yang telah diadakan di berbagai tempat di seluruh Indonesia salah satunya di Kota Solo. Di Solo dan Yogyakarta *thrifting* mempunyai istilah sendiri yang disebut awul-awul. Awul-awul adalah berasal dari aktivitas ketika seseorang memilih pakaian dari tumpukan yang menggunung dengan cara membolak-balik tumpukan atau ngawul. Ada beberapa acara lelang di Solo Raya yaitu Solo Market Fast, Solo Thrift Day, Ngelapak Day, Market place Fast, dan Sesi Tuku. Menurut Betanewsid (05 November 2022) Solo Market

Fast adalah acara terbesar di Solo Raya tahun 2022 yang sudah diselenggarakan enam kali dalam setahun dengan menyediakan 100 tenant *thrift*. Menurut Maulidah dan Russanti (2021) minat tinggi orang untuk membeli pakaian bekas dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat modern yang selalu mengejar *prestige* dan *factor range* harga yang lebih murah..

Kotler & Armstrong (2017) dalam Kusumah dan Hermana (2022) gaya hidup adalah gaya hidup seseorang yang ditunjukkan oleh kegiatan, minat dan pendapatannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana manusia berinteraksi dengan lingkungannya dan bagaimana mereka bertindak dan berinteraksi dengan masyarakat umum. Menurut Zulkifli (2010) dalam Rorong et al., (2021), harga adalah strategi pemasaran yang digunakan organisasi. Alat yang sangat penting untuk yang keputusan pembelian publik adalah harga. Jika diperbandingkan dengan produk baru, tidak ada bedanya jika harganya murah dan kualitas baik. Konsumen dapat menemukan beberapa baju bekas *import* dengan kualitas yang tidak jauh lain dengan harga pakai baru tersebut. Wijaya dan Nugroho (2022) menjelaskan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, dan fitur harga lainnya. Kualitas produk menentukan kepuasan pelanggan dan pilihan merek mereka. Menurut Afiany dan Fajari (2022) minat beli adalah fenomena yang timbul ketika seseorang merasa terpicat pada produk yang dilihatnya, yang memicu keinginan membuktikan produk tersebut, yang menyebabkan keinginan untuk membeli barang tersebut. Selain karena adanya kesesuaian antara produk dan konsumen,

minat masyarakat tentang pakaian *second* tampak tinggi dilihat berdasarkan tingkat pembelinya. Minat membeli menyatakan komponen mendesak mengawali keputusan membeli konsumen untuk membeli produk di masa depan, yang dipengaruhi oleh perdagangan positif dan negatif terhadap produk yang dituju, dan diselesaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Pakaian ini memiliki daya pikat tersendiri bagi masyarakat baik dan juga harga relatif murah.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan, maka dapat disimpulkan bahwa akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI BAJU THRIFT”**

B. Rumusan Masalah

Dalam latar belakang penulis dan alasan memilih judul diatas, maka pokok permasalahan yang akan di bahas dalam proposal yang berkaitan dengan minat masyarakat terhadap membeli pakaian *branded* sisa impor:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli baju *thrift*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli baju *thrift*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli baju *thrift*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai minat masyarakat terhadap pakaian *branded* sisa impor dengan tercapainya tujuan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui gaya hidup berpengaruh secara persial terhadap minat beli baju *thrift*.
2. Mengetahui harga berpengaruh secara persial terhadap minat beli baju *thrift*.
3. Mengetahui kualitas produk berpengaruh secara persial terhadap minat beli baju *thrift*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritas maupun praktisi. Adapun manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritas

Secara akademik, diharapkan tulisan ini memberikan kontribusi pemikiran dan membantu memperluas pengetahuan, serta berfungsi sebagai sumber referensi untuk orang-orang yang melakukan penelitian lebih lanjut tentang minat beli baju *thrift* dan pustaka yang sudah ada.

2. Manfaat praktisi

Secara sosial, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi semua pihak untuk mempelajari tentang Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Prodyk Terhadap Minat Beli Baju *Thrift*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah gambaran keseluruhan dari cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu, merupakan cara seseorang mengidentifikasikan cara mereka dan hal-hal yang mereka anggap penting dalam hidup mereka. Menurut Arham dan Agustang (2022) gaya hidup adalah sikap, prinsip dan cara seseorang menghabiskan waktunya dengan aktivitas yang dapat dipengaruhi lingkungan. Sikap dan perilaku seseorang paling banyak dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, terutama pada remaja, dengan sikap konsumtif menjadi salah satu contohnya. Kini remaja belajar tentang dunia mereka melalui lingkungan sekitar, yang terkesan dirangsang oleh media.

Masa zaman modern seperti ini gaya hidup bagaikan syarat, khususnya syarat gaya hidup di kota-kota besar untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Terlebih lagi dengan industri *fashion* yang semakin berkembang saat ini, masyarakat umum sedang berdebat tentang bagaimana tetap *up-date* dengan tren mode saat ini. Maulidah dan Russanti (2021) mengatakan sikap adalah cara seseorang menjalani hidup, membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waku.

Kebanyakan orang mempunyai gaya hidup tinggi mengikuti *trend* yang sedang berlangsung, terutama di bidang *trend fashion*. Gaya hidup kalangan atas mungkin akan lebih mudah dijangkau, tetapi kalangan menengah ke bawah akan memilih cara lain untuk mengikuti *trend fashion* dengan dana yang cenderung lebih murah yakni dengan membeli pakaian bekas. Pakaian bekas juga merupakan produk yang menawarkan nilai tambah, karena mereka dapat membeli bisa pakaian bermerek dengan kualitas yang masih bagus dengan harga yang lebih murah daripada harga barunya.

Anggraini (2020) Masyarakat perkotaan yang terpengaruh oleh arus globalisasi pasti menciptakan gaya hidup yang selalu *fashionable*. Kebanyakan remaja menunjukkan prestase dari pakaian yang mereka gunakan untuk terlihat *fashionable*, yang tidak selalu harus mahal, karena tampil *fashionable* merupakan salah satu gaya baru yang menunjukkan prestase. Saputro (2018) menyatakan bahwa ada pilihan yang berbeda menawarkan berbagai produk untuk meningkatkan penampilan tidak harus mengeluarkan banyak biaya. Gaya hidup untuk tampil *up to date* menuntut remaja ingin selalu tampil *fashionable* sehingga membeli pakaian bekas karena harganya murah. Bagi sebagian remaja yang ingin mengikuti gaya hidup masyarakat modern perkotaan, membeli pakaian bekas adalah untuk tampil *fashionable*.

b. Indikator Gaya Hidup

Priansa (2017) menyatakan bahwa psikografis adalah studi tentang psikologiskonsumen. Ada dua ide, yang pertama memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self-concept*). Kedua memandang psikografis sebagai kajian tentang aktivitas (*activity*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*) atau disingkat dengan AIO. AIO dijabarkan sebagai indikator gaya hidup sebagai berikut:

1) Aktivitas (*activity*)

Meminta pelanggan untuk menceritakan aktivitas mereka, seperti apa yang mereka lakukan, barang apa yang mereka beli atau gunakan, dan aktivitas apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Meskipun kegiatan ini sering diamati, alasan yang di baliknya jarang dapat diukur secara langsung.

2) Minat (*interest*)

Minat adalah objek peristiwa, atau topik yang menarik perhatian khusus maupun terus-menerus. Rasa ingin tahu dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas konsumsi. Apa yang dianggap menarik bagi pelanggan untuk menghabiskan waktu dan uang.

3) Opini (*opinion*)

Semua pelanggan memiliki pendapat yang berasal dari pengalaman pribadi mereka sendiri. Konsumen memiliki perspektif

dan perasaan mereka tentang masalah oral ekonomi, sosial, dan global. Opini digunakan untuk menggambarkan pembebasan, harapan, dan evaluasi, seperti ketakutan tentang maksud orang lain, antisipasi tentang peristiwa di masa depan, dan menimbang konsekuensi dari tindakan alternatif yang memberikan ganjaran atau hukuman.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mendatangkan biaya. Menurut Maulidah dan Russanti (2021) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang diberikan oleh pembeli untuk memilih dan menggunakan suatu barang atau jasa. Harga sejak dulu menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli suatu produk.

Malik et al., (2022) mengatakan bahwa prmastian harga penting untuk diperhatikan karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa baik atau buruk produk maupun jasa yang ditawarkan. Kesalahan dalam penentuan harga akan berdampak negatif pada produk yang ditawarkan dan mengakibatkan tidak lakunya produk di pasar. Tidak jarang, penentuan nilai suatu barang atau jasa melibatkan penggunaan kemampuan barang atau jasa pengganti.

Harga juga di identifikasikan sebagai variabel yang dapat di kontrol mempengaruhi apakah suatu produk akan diterima atau tidak

oleh konsumen, harga yang murah akan menarik konsumen untuk membeli. Menurut Maulidah dan Russanti (2021) tidak dapat dipungkiri bahwa harga adalah faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi minat sepenggal pembeli untuk membeli pakaian bekas. Mayoritas masyarakat menjurus beli barang dengan harga yang relatif lebih rendah dengan merek dan kualitas yang sama dengan harga yang relatif lebih rendah. Namun, setiap produsen harus terus mempertimbangkan manfaat dari setiap penjualan, sehingga harga standar produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan harapan.

b. Indikator Harga

Kotler dalam Hazizah (2022) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual didasarkan pada kemampuan konsumen untuk membeli barang. Konsumen tentunya akan mempertimbangkan harga yang sesuai dan terjangkau untuk produk mereka.

2) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan oleh berbagai produsen untuk bersaing dengan produsen lainnya. Produk memiliki daya saing yang baik jika harganya terlalu tinggi di atas harga para kompetitor.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa produk dengan harga tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi, sehingga konsumen merasa tidak keberatan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Harga yang tinggi memiliki manfaat yang tinggi.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel penting yang berhubungan dengan penilaian produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Malik et al., (2022) mengatakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi tertentu, seperti daya tahan, keandalan, akursi, kemudahan penggunaan, pemeliharaan dan atribut lainnya, dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk perusahaan sangat penting untuk tetap menerima perhatian, dan kualitas dapat digunakan sebagai senjata strategis untuk menggunakan pangsa pasar dan berkompetisi dengan para pesaing.

Maulidah dan Russanti (2021) kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kualitas. Pelanggan yang puas dengan kualitas

produk akan lebih tertarik untuk membeli lagi. Pakaian bekas khususnya yang memiliki kualitas yang masih bagus, dapat menjadi tolak ukur minat konsumen dan menarik pembeli untuk membeli produk pakaian bekas. Dengan harga yang sesuai, pakaian bekas akan meningkatkan nilai jual dan meningkatkan minat beli konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Santoso (2019) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen atau pelengkap dari kinerja.

2) Tampilan (*features*)

Tampilan adalah ciri unik karakteristik sekunder atau pelengkap dari kinerja

3) Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian berkaitan dengan tingkat terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

4) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan produk berkaitan dengan berapa lamanya waktu yang dapat digunakan.

5) Keindahan (*aesthetics*)

Keindahan adalah daya tarik produk pada indra.

6) Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

Gambaran dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan rencana untuk membeli barang tertentu serta banyak poin yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Mulidah dan Russanti (2021) masalah minat beli konsumen sangat kompleks, namun penting untuk memperhatikan minat beli karena sangat penting untuk keberhasilan pemasaran sebuah produk. Keinginan pembeli untuk membeli produk dapat disebabkan oleh rangsangan atau pancingan yang ditawarkan oleh penjual, seperti promosi dengan harga dan diskon, serta produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pembeli, yang dapat menyebabkan pembeli untuk membeli banyak produk.

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan yang memungkinkan hal ini terjadi. Oleh karena itu, minat beli didefinisikan sebagai sikap menyukai yang ditujukan oleh kecenderungan terus-menerus untuk membeli sesuatu yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingan pribadi.

b. Indikator Minat Beli

Athirah (2022) adaa banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur minat belu konsumen, beberapa di antaranya dapat digunakan sebagai indikator:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan ini berdasarkan atas kepercayaan perusahaan tersebut.

2) Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk memberi tahu orang lain tentang produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

4) Minat Eksploratif

Perilaku pembeli yang selalu mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan mendukung fitur positif produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Faninda Agnesvy (2022)	Penggunaan <i>Trend Fashion Thrift</i> sebagai Konsep Diri pada Remaja Kota Bandung.	Hasil studi menunjukkan bahwa remaja melihat fashion thrift sebagai cara lain untuk mencoba menampilkan diri mereka dengan uang yang sedikit.
2	Fa'ziah Maulidah dan Irma Russanti (2021)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, memengaruhi minat konsumen untuk membeli pakaian bekas. Faktor internal seperti pekerjaan dan gaya hidup, tidak mempengaruhi secara signifikan.
3	Dewi Anggraini (2020)	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk terhadap Minat Beli Pakaian Second Brand	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor Gaya Hidup berpengaruh Positif yang Signifikan, variabel Harga Produk tidak berpengaruh Signifikan.
4	Robi Wijaya dan Andung Jati Nugroho (2022)	Mengetahui Pengaruh Kualitas dan Merek Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor	Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dan merek tidak memiliki pengaruh secara persial terhadap keputusan tersebut.
5	Fitri Dewi Afiany dan Imam Arif Fajri (2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di SA Thrift Shop	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Variabel Gaya Hidup berpengaruh Positif.
6	Fitri Serina Qoirunisa (2022)	Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Fenomena Fashion Thrifting di Surabaya	Peneliti menemukan bahwa masyarakat Surabaya sangat menyukai fenomena mode ini. Jenis pakaian, warna dan gaya yang beragam, merek pakaian, dan kualitas dan harga yang sangat terjangkau adalah beberapa faktor penting yang mendorong pelanggan untuk membeli pakaian vintage.
7	Nella Linggar Adji dan Dyva Claretta (2022)	Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja	Menurut peneliti ini, <i>thrift shop</i> memiliki banyak penggemar di kalangan remaja. Aada berbagai motivasi yang mendorong para remaja untuk berbelanja dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			menggunakan pakaian yang dijual di sana.
8	Annisa Safitri Malik, Afrida Jayanti dan Vicky F Sanjaya (2022)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baju Thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang	Daftar item indeks yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, hasil hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembeli, dari harga berpengaruh positif namun tidak signifikan.
9	Dina Rynduning Firdausi (2021)	Pemaknaan <i>Fashion Thrift</i> Sebagai Komunikasi	Peneliti menemukan bukti dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah dan menemukan lima gagasan studi fashion yang mendukung interpretasi fashion sebagai komunikasi tentang fashion thrift.
10	Tsamara Arthirah (2022)	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Pakaian <i>Thrift</i> pada Masyarakat Kecamatan Sekupang di masa Pandemi <i>Covid-19</i> Menurut Ekonomi Syariah	Penelitian ini memperoleh persamaan regresi linear sederhana dimana gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Sekupang Kota Batam.
11	Putri Hazizah 2022	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (<i>Second Branded</i>) di Monja Pasar Padang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat hal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (<i>second branded</i>) di Monja Pasar Raya Padang yaitu harga, kualitas produk, promosi penjualan dan lokasi.
12	Lilis Andriani (2022)	Fenomena <i>Thrift Shopping Fashion</i> sebagai Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya standarisasi mengenai <i>fashion</i> di masyarakat dan keinginan untuk tampil menarik serta kekinian menjadikan mahasiswa berlomba-lomba mengikuti <i>trend fashion</i> yang ada.
13	Gitania A. Rorong, Lucky F. Tamengkel dan Danny D. S. Mukuan (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di	hasil yang diperoleh dari penelitian ini, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Pasar Baru Langowan	
14	Novita Sari (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ)	diperoleh persamaan regresi linear berganda hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

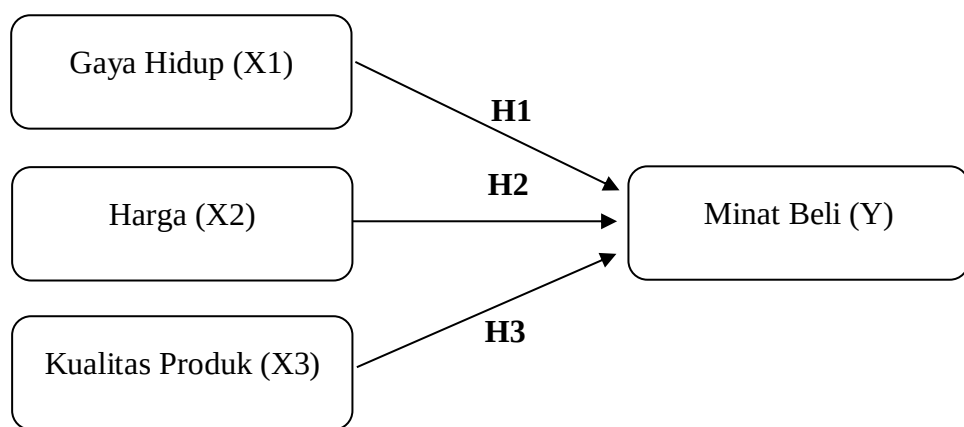
C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah rancangan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, jadi harus dibuat sebelum penelitian dimulai. Hazizah (2022) menjelaskan bahwa kerangka berfikir merupakan gagasan yang menjelaskan mengungkapkan dan menunjukkan ketertarikan antar variabel yang diteliti berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah.

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa jika ada dua variabel atau lebih, kerangka berpikir penelitian harus diungkapkan. Dalam kasus di mana penelitian membahas sebuah variabel secara mandiri, peneliti tidak hanya memberikan penjelasan teoritis tentang masing-masing variabel, tetapi mereka juga membuat argument tentang variasi dalam besaran variabel tersebut. Penelitian dengan menggunakan dua variabel atau lebih, biasanya dimulai dengan hipotesis yang berbentuk komparasi atau hubungan. Dalam rangka Menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu diungkapkan kerangka berpikir.

Rancangan penelitian untuk analisis regresi berganda menunjukkan seberapa besar pengaruh Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Minat Beli Baju Thrift (Y). untuk mendekatkan dalam melakukan analisis penelitian, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir



Dari kerangka berpikir diatas dapat dilihat yaitu beberapa faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan minat beli terhadap suatu kebutuhan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara untuk tujuan penelitian yang berasal dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.. Athirah (2022) mengatakan hipotesis adalah asumsi sementara tentang masalah penelitian yang akan diuji kebenaran karena itu hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang dijelaskan diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Putri (2017) Gaya hidup didefinisikan sebagai sikap dimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Kurniawan (2022) menjelaskan minat beli merupakan tingkat kecenderungan responden untuk berbuat sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kusumah dan Herman (2022) Gaya hidup seseorang dapat menyebabkan ketertarikan untuk membeli produk yang diminati, karena pada dasarnya hidup berbeda memungkinkan seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai macam produk yang diminatinya.

Afiani dan Fajari (2022) gaya hidup permainan penting dalam proses pengambilan keputusan karena gaya hidup adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara yang menunjukkan aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan tentang diri mereka sendiri kemudian dapat membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan sosialnya. Athirah (2022) mengenai pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pakaian thrift masyarakat kecamatan Sekupang di masa pandemi menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup dan minat beli. Anggraini (2020) gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pakaian *second brendid*. Sehingga gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Maka pada penelitian dapat disimpulkan bahwa

H1: Gaya Hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli baju *thrift*

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Banyak faktor yang berkaitan dengan harga mempengaruhi motivasi pembeli untuk membeli barang tersebut dan hubungannya dengan gaya hidup mereka. Septiyadi et al., (2022) Harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan dibandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan saat membeli suatu produk tersebut. Oleh karena itu semakin baik persepsi harga konsumen, semakin besar minat beli konsumen.

Hubungan harga dengan minat beli diperkuat oleh Kurniawan (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di toko pakaian bekas *thrift*. Ramadhan (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli baju bekas di Pasar Jati Kota Banjarmasin. Sehingga harga sangat mempengaruhi minat beli. Maka pada penelitian dapat disimpulkan bahwa

H2: Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli baju *thrift*

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam berjalannya suatu bisnis. Gunawan (2021) Kualitas produk terkait erat dengan minat beli konsumen untuk membeli produk, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk. Menurut Mulyani dan

Priharyono (2022) tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, yang dapat berdampak pada masa depan bisnis. Perusahaan dapat terus meningkatkan inovasi dan menciptakan produk baru untuk konsumen dengan memiliki pergerakan bisnis yang dinamis.

Armel (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas di kios jelita Desa Pembang Baru. Ramadhan (2022) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju bekas di Pasar Jati Kota Banjarmasin. Sehingga kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli. Maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

H3: Kualitas Produk positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju *thrift*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju *thrift*.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju *thrift*.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju *thrift*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Karena Harga dapat mempengaruhi minat beli baju *thrift*, pendapatan setiap orang berbedazbeda, penjual harus mempertimbangkan harga jual baju *thrift* agar dapat dijangkau oleh seya orang. Selanjutnya perhatikan merek pakaian yang dijual biasanya pakaian dengan merek terkenal dijual dengan harga tinggi, tetapu akan lebih baik untuk mempertimbangkan kualitas pakaian yang dijual agar harga sesuai dengan kualutas dsn keuntungan yang ditawarkan pembeli.
2. Peneliti menyarankan penjual lebih memperhatikpen tren gaya hidup konsumen agar dapat terus memproduksi yang sesuai dengan gaya hidup

kontemporer. Karena baju *thrift* merupakan salah satu alternatif gaya hidup yang fashionable dengan uang yang pas dikantong pembeli, kualitas yang dijual membuat harga sesuai dengan kualitas dan keuntungan yang didapat oleh pembeli.

3. Peneliti menyarankan sebaiknya penjual baju *thrift* memperhatikan kualitas pakaian yang dijual dengan menyediakan pakaian yang layak pakai dan menjaga kesehatan yaitu dengan cara mencuci dahulu pakaian sebelum dijual agar pembeli tidak terkena kuman atau penyakit bawaan pakaian tersebut. Dengan demikian, pakaian tetap memiliki kualitas unik dibanding dengan pakaian di tempat lain, dan pembeli tidak dirugikan ketika membelu karena pakaian tersebut layak pakai dan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, N. L., & Claretta, D. (2022). Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja. *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 2(4), 36-44.
- Afiany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(1), 18-24.
- Agnesvy, F. (2022). Penggunaan Trend Fashion Thrift Sebagai Konsep Diri Pada Remaja Di Kota Bandung. FISIP UNPAS.
- Andriani, L. (2022). Fenomena Thrift Shopping Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). Universitas Muhammadiyah Malang).
- Anggraini, D., Yusuf, M., & Ruslan, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi). Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Arham, M., & Agustang, A. (2022). Perubahan Media Bermain Dan Pergeseran Gaya Hidup Anak Di Lingkungan Bulu Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang.
- Armel, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektifekonomi Islam. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis.
- Athirah, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Thrift Pada Masyarakat Kecamatan Sekupang Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Dwijayanti, T. N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Purwokerto). Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Firdausi, D. R. (2021). Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi.

- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., And Marko Sarstedt. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Hasibuan, N. Y. (2019). *Pengaruh Harga Sawit Dan Produktivitas Terhadap Kesejahteraan Petani Kelapa Sawit Di Desa Siamporik Kecamatan Kualuh Selatan Kabupaten Labuhanbatu Utara*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- <https://betanews.id/2022/11/berburu-harta-karun-di-solo-marketfest-event-thrifting-terbesar-di-solo-raja.html> Diakses 05 November 2022
- <https://www.liputan6.com/hot/read/5139365/apa-itu-thrifting-sejarah-perkembangan-tren-dan-masalah-regulasi> Diakses 29 November 2022
- Kurniawan, B. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thrift dulduldul). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Kusumah, H. M. A., & Hermana, C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Matahari Departemen Store Mal Festive Walk Dimasa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 118-132.
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang: Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thript Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 1(2), 95-102.
- Nur, H. T. F. (2022). Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung). Uin Raden Intan Lampung.
- Nurusyifa, N. U. (2018). *Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variable Interening (Studi Pada PT BPRS Harta Insta Karimah Surakarta)*. Institute Agama Islam Negri Salatiga.
- Philip Kotler, G. A. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.

- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.
- Putri, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Second Branded) Di Monja Pasar Raya Padang. Jurusan Manajemen.
- Qoirunisa, S. F. (2022). Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Fenomena Fashion Thrifting Di Surabaya. Universitas Pgri Adi Buana Surabaya.
- Ramadhan, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Baju Bekas Di Pasar Jati Kota Banjarmasin.
- Rendi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada M61 Caffé & Eatery Di Jalan Anggrek Raya Kelurahan Pandang Kecamatan Panakukkang Kota Makassar.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Deepublish.
- Russanti, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62-68.
- Saputro, R. L. (2018). THRIFTSTORE SURABAYA Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer Di Surabaya. *Antrounairdotnet*, 7(3), 335-349.
- Sari, N. (2020). Engaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (Pj) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sari, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Online Shopping Di Kota Kaimana Papua Barat. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping Di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 282-296.
- Syalendra, W. (2022). Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pakaian Second Di Pasar Beringharjo DI Yogyakarta.
- Wijaya, R., & Nugroho, A. J. (2022). Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2953-2962.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBARAN KUESIONER

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya Anis Fitria mahasiswi Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai **"PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI BAJU *THRIFT*"**.

Penelitian ini adalah bagian proses penyusunan tugas akhir (skripsi) yang hasil penelitiannya digunakan untuk tujuan akademis. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan kesediaan waktunya, dan kerjasamanya saudara/i untuk mengisi lembar kuesioner ini saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Anis Fitria

NIM: 19.12.0131

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Domisili : ☐ Surakarta (Solo) ☐ Karanganyar
☐ Boyolali ☐ Klaten
☐ Sukoharjo ☐ Wonogiri
☐ Sragen

Usia : ☐ 18-25 tahun ☐ 31-40 tahun
☐ 26-30 tahun ☐ ≥ 45 tahun

Apakah sadara berminat membeli baju thrift? : ☐ Ya ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pertanyaan, saudara/i cukup memberikan jawaban yang sebenar-benarnya tidak tergesa gesa saat membaca dan menjawabnya.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Gaya Hidup (X1)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya membeli baju <i>thrift</i> karena dapat membantu penampilan dalam kegiatan sehari-hari?				
2	Saya sering berbelanja baju thrift lebih dari tiga kali dalam setahun				

3	Saya ketika membeli baju <i>thrift</i> ingin membeli lebih dari satu?				
4	Saya membeli baju <i>thrift</i> karena harga lebih murah dibanding baju baru <i>branded</i> original				
5	Saya menggunakan baju <i>thrift</i> karena mengikuti trend <i>fashion</i> masa kini				
6	Saya merasa menggunakan baju <i>thrift</i> dapat meningkatkan rasa percaya diri				

Harga (X2)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya merasa harga yang ditawarkan terjangkau oleh kemampuan				
2	Saya membeli baju <i>thrift</i> karena harganya sesuai dengan kemampun saya				
3	Saya membeli produk baju <i>thrift</i> karena harga lebih ekonomis				
4	Saya suka membeli baju <i>thrift</i> dibanding dengan baju yang baru				
5	Saya membeli baju <i>thrift</i> karena harga sesuai dengan kualitas barang				
6	Saya membeli baju <i>thrift</i> karena harga sesuai dengan produk yang diinginkan				
7	Saya memilih baju <i>thrift</i> karena harga sesuai dengan manfaat				
8	Saya membeli baju <i>thrift</i> karena harga sesuai dengan harapan saya				

Kualitas Produk (X3)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya merasa kualitas baju <i>thrift</i> nyaman ketika dipakai				
2	Saya merasa kualitas baju <i>thrift</i> memiliki karakteristik produk yang memberi rasa percaya				
3	Saya amemilih baju <i>thrift</i> karena memiliki jenis produk yang bervariasi				

4	Saya memilih baju <i>thrift</i> karena produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan tersendiri dibanding produk lain				
5	Saya merasa produk baju <i>thrift</i> sempurna dan bebas dari cacat				
6	Saya membeli baju <i>thrift</i> karena mencakup semua ukuran?				
7	Saya merasa kualitas bahan dan warna baju <i>thrift</i> mempunyai daya tahan yang awet				
8	Saya merasa baju <i>thrift</i> dapat digunakan lebih dari 3 tahun				
9	Saya merasa produk baju <i>thrift</i> memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi daya beli				
10	Saya membeli baju <i>thrift</i> karena model produk menarik dan mengesankan				
11	Saya membeli baju <i>thrift</i> karena kualitas produk sesuai dengan harapan				
12	Saya membeli baju <i>thrift</i> menjual dengan brand-brand ternama				

Minat Beli (Y)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya berminat membeli baju <i>thrift</i> karena <i>fashion</i>				
2	Saya berminat membeli baju <i>thrift</i> karena harga terjangkau oleh kemampuan saya				
3	Saya membeli baju <i>thrift</i> karena tertarik pada pilihan model yang disampaikan oleh penjual				
4	Saya akan merekomendasikan teman kerabat dekat saya untuk membeli baju <i>thrift</i>				
5	Saya membeli baju <i>thrift</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya				
6	Saya yakin produk baju <i>thrift</i> berkualitas bagus				
7	Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan memilih baju <i>thrift</i>				
8	Saya menanyakan informasi produk baju <i>thrift</i> kepada orang yang sudah menggunakannya				