

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan yang terus terjadi membuat ketersediaan barang dalam memenuhi kebutuhan hidup semakin beragam. Pakaian yang merupakan kebutuhan primer atau utama yang digunakan oleh manusia. Kebutuhan akan pakaian tidak dapat ditinggalkan karena sangat berpengaruh terhadap kegiatan yang dilaksanakan oleh individu. Perkembangan gaya berpakaian di masyarakat mengakibatkan *trend fashion* menjadi salah satu bagian *life style* masyarakat (Purnamasari, dkk., 2015). Masyarakat berlomba-lomba untuk datang ke tempat perbelanjaan yang menjual pakaian terbaru atau sedang *trend*, untuk memenuhi keinginannya agar tampil *fashionable*. Kebutuhan akan pakaian tidak hanya dibeli untuk kegunaan akan tetapi dibeli karena model yang unik dan menarik, *trend* pakaian masa kini serta harga yang terjangkau sehingga masyarakat tidak hanya membeli produk pakaian baru tetapi juga membeli produk pakaian bekas yang terpenting mereka dapat memenuhi keinginannya sekaligus memenuhi gaya hidupnya.

Di Indonesia produk pakaian bekas semakin berkembang di tahun 2019 pada Pandemi *Covid-19*. Pada saat sektor perekonomian di Indonesia melemah di masa pandemi, akan tetapi *trend thrift shop* semakin populer dan menarik perhatian masyarakat (Permatasari dkk., 2021). Para pelaku usaha pakain *thrift* yang mempromosikan ataupun menjual produknya melalui *E-commerces* dan media

sosial sehingga membuat pembeli menjadi lebih mudah bertransaksi serta pada saat pandemi *Covid-19* adanya aturan untuk menghindari kontak fisik secara langsung. Media sosial merupakan platform yang dapat diakses oleh seluruh kalangan masyarakat secara *online* sehingga mempermudah para pelaku usaha *thrifting* dalam menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Beberapa *influencer* yang juga secara aktif membagikan pengalaman dan informasi terkait *thrifting* melalui media sosial, hal tersebut dapat mendorong para penggemarnya untuk ikut serta dalam kegiatan *thrifting*. *Thrifting* sendiri berasal dari kata *thrift* yang berarti barang bekas. *Thrift* merupakan barang bekas yang sudah tidak terpakai akan tetapi mempunyai nilai dan kondisi barang masih layak digunakan (Dermawan, 2022). Kegiatan *thrifting* yang dilaksanakan di pasar-pasar tertentu dan toko *thrift* membantu konsumen untuk menemukan produk pakaian dengan model yang unik dan produk bermerek yang berasal dari luar negeri dengan harga yang terjangkau dan kualitas masih layak pakai, atau bahkan pakaian yang dijual sudah tidak di produksi oleh perusahaan, sehingga bersifat *limited edition* (Putri & Patria, 2022). Pakaian *thrift* yang memiliki keunikan tersendiri memberikan nilai keistimewaan bagi konsumen, sehingga membuat konsumen untuk tampil lebih *fashionable* dan mengikuti trend.

Pada masa kini remaja semakin gemar berpenampilan *fashionable* dengan barang bermerek yang ada di pasaran, terutama pada generasi Z. Uang yang dikeluarkan oleh generasi Z dalam berbelanja cenderung lebih banyak dihabiskan untuk membeli keperluan dalam *fashion* dengan mempertimbangkan *trend* yang ada dan ingin memunculkan image *fashionable* (Agnesvy et al., 2022). Perubahan *trend fashion* yang semakin cepat di kalangan generasi Z, mendorong mereka mencari

alternatif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Generasi Z dalam mengikuti sebuah *trend fashion* tentu membutuhkan modal atau uang yang tidak sedikit, terutama dalam mengikuti *trend* yang menggunakan barang *branded* berasal dari luar negeri. Kegiatan *Thrifting* menjadi alternatif bagi para remaja yang ingin tampil *fashionable* yang menawarkan barang *branded* model yang unik harga yang terjangkau dan mudah ditemui media sosial dan *e-commerce*. Para pelaku usaha pakaian *thrifting* tidak hanya menjual produknya secara online, namun juga menjual pada saat kegiatan tertentu seperti *Car Free Day* yang membuat lebih mudah dijangkau bagi masyarakat sekaligus memperkenalkan usaha pada masyarakat sekitar. Berdasarkan observasi awal menurut beberapa remaja yang pernah kegiatan *thrifting* mereka memutuskan membeli pakaian *thrift* karena harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk yang sama di mall dan kualitas yang cukup sama, hal tersebut memberikan pilihan dalam memutuskan membeli produk *thrift* atau baru.

Seorang konsumen pada saat memutuskan membeli produk tersebut didasarkan atas kebutuhan dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Menurut Kotler, dkk., (2018) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen membeli produk atau jasa yang mereka sukai. Selain itu menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian suatu produk. Menurut Andrian, dkk., (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Akses yang mudah,

tampilan toko dan produk, informasi, ketersediaan, kualitas produk, harga dan promosi yang baik.

Konsumen pada saat membeli produk *thrifting* harus jeli melihat kualitas produk tersebut, karena tidak semua barang *thrift* memiliki kualitas yang bagus terkadang terdapat produk dengan brand terkenal akan tetapi terdapat sobek dan noda. Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penentuan dalam keputusan konsumen tentunya hal yang sangat penting diperhatikan oleh para pelaku usaha pakaian bekas. Produk yang berkualitas akan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk menggunakan kembali produk yang telah dibeli (Khairunnisa & Suwena, 2023). Para pelaku usaha yang menjual pakaian bekas tentunya memperhatikan kualitas dari produk yang dijual, sebab konsumen tentunya menginginkan suatu kualitas produk yang baik, unik dan sepadan dengan harga yang dibeli. Pemilik usaha yang membangun rasa kepercayaan pada konsumen maka konsumen akan mempercayai produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian (Irwansyah, dkk., 2019). Konsumen yang merupakan salah satu komponen utama dalam dunia bisnis, maka produk yang akan dijual hendaknya kualitas yang bagus bagi konsumen baik dari kalangan atas, menengah dan bawah (Taridayanti, dkk., 2014). Daga (2017) memberikan definisi kualitas merupakan hal yang sangat perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2018:249) kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki produk dan pelayanan yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Pakaian *thrift* identik dengan

pakaian sudah pernah dipakai tentunya terdapat kualitas terhadap suatu produk yang layak pakai dan tidak layak pakai, maka kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merujuk dengan hasil penelitian Yuniati & Siagian, (2023) yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pakaian *thrift* konsumen juga dipengaruhi oleh harga dari pakaian yang akan dibeli (Oktaviani, 2022). Harga yang lebih terjangkau dibanding dengan harga produk baru membuat konsumen terkadang memilih untuk membeli produk *thrifting* terutama barang *branded* dalam memenuhi gaya hidupnya. Harga baju pada produk pakaian bekas tergantung terhadap brand pakaian dan kondisi pakaian. Konsumen yang mendapatkan harga jauh lebih murah dari harga hasil dengan kualitas masih baik membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli. Menurut Tjiptono, (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan harga adalah element termudah dalam proses pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran hingga komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu serta harga yang terjangkau adalah faktor penting bagi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merujuk hasil penelitian Rorong, dkk., (2021) menunjukkan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pakaian *thrifting* yang memiliki harga yang murah dan kualitas yang masih bagus yang mengakibatkan peminatnya semakin banyak membuat impor pakaian bekas di Indonesia meningkat di beberapa tahun terakhir. Menurut data BPS Indonesia Menurut data BPS Indonesia dikutip dari (Tempo, 2023) sejak tahun 2013

hingga 2022, Indonesia telah mengimpor 870,4 ton baju bekas dengan kode HS 6309000 dari luar negeri. Impor pakaian bekas terus mengalami fluktuasi, dengan puncak meningkatnya Impor baju bekas terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah 417,73ton dengan nilai US\$ 6,08 juta, namun angka turun drastis pada tahun 2020-2021 seiring munculnya pandemi covid-19. Kemudian 2022 impor pakaian bekas kembali mengalami peningkatan mencapai 26,22 ton dengan nilai US\$ 272.146 dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 7,94 ton (Indonesiabaik.id, 2023). Meskipun pemerintah sudah membuat larangan terhadap kegiatan impor pakaian bekas melalui Permendag No 40 Tahun 2022 Pasal 2 ayat 3 disebut bahwa barang dilarang impor, antara lain kantong bekas, karung bekas dan pakaian bekas karena berdampak buruk bagi ekonomi domestik terutama UMKM serta buruk untuk Kesehatan. Dampak negatif pakaian bekas bagi Kesehatan ini diperkuat dengan adanya analisis impor pakaian bekas yang dilaksanakan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yaitu efek buruk dalam menggunakan pakaian bekas dapat menimbulkan penyakit bagi para pengguna baju bekas, yang dimana sangat memungkinkan adanya jamur serta mikroorganisme bakteri yang tentunya berbahaya bagi kesehatan manusia seperti jamur *Aspergillus Sp* yang mampu mengakibatkan gatal-gatal atau alergi (Shinta, 2022). Dampak negatif dari pakaian *thrift*, tidak mengurangi kepopuleran trend *fashion thrift* di beberapa kalangan masyarakat Singaraja. Bisnis pakaian *thrift* di sisi lain menjadi salah satu sektor perekonomian yang dikerjakan oleh masyarakat di Singaraja.

Fenomena *thrifting* di Singaraja mulai menjadi *trend* dari sejak beberapa tahun terakhir diketahui berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan menemukan hasil bahwa generasi Z di Singaraja pernah dan telah melaksanakan

kegiatan *thrifting* selama 1 tahun lebih. Di Singaraja, fenomena *thrifting* semakin populer dikalangan masyarakat dilihat dengan banyaknya bermunculan toko pakaian *thrifting* seperti yang telah terlampir dalam lampiran 1 gambar nama toko *thrifting* yang ada di singaraja, beberapa diantaranya seperti *prelovedtri.co*, *trisula ratu 351*, *singaraja.thrift*, *zen.idd* dan *girlfashion*. Para pelaku usaha pakain *thrift* di Singaraja juga sering dijumpai pada Pasar Banyuasri, *Car Free Day* di area Taman Kota Singaraja dan melalui *online*. Kepopuleran pakaian *thrifting* di Singaraja juga dilihat dari adanya peningkatan jumlah penjualan di beberapa toko *thrifting* di Singaraja yang disajikan pada tabel 1.1

Tabel 1. 1
Data Penjualan Toko Girlfashion dan Trisula Ratu 351

Toko	Jumlah Penjualan (2024)						
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
Toko Thrifting Girlfashion	1892	2448	3292	3132	2595	3456	2178
Toko Thrifting Trisula Ratu 351	373	392	448	500	455	470	368

Sumber: Toko *thrifting Girlfashion* dan Trisula Ratu 351, (2024)

Berdasarkan tabel terkait data penjualan *Girlfashion* dan Trisula Ratu 351 yang didapatkan menunjukkan fluktuasi dari bulan januari sampai juli 2024. Pada toko *thrifting Girlfashion* puncak penjualan terjadi pada bulan Juni sebanyak 3.456 item baju, sedangkan di toko Trisula Ratu 351 puncaknya terjadi pada bulan April sebesar 500. Perkembangan penjualan ini menunjukkan semakin banyak masyarakat di Singaraja mengetahui dan menggunakan pakaian *thrifting* dalam memenuhi kebutuhan ataupun memenuhi gaya hidupnya, terlebih pakaian *thrifting* yang dijual merupakan pakaian dengan merek terkenal dengan harga yang terjangkau.

Pada obervasi awal yang dilaksanakan dengan datang ke toko *thrifting* sebagai besar para konsumen yang datang membeli pakaian *thrifting* kebanyakan

konsumen adalah konsumen remaja untuk membeli produk *branded* dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus agar dapat tampil *fashionable*. Pakaian *thriftling* yang dijual tidak semuanya dalam kondisi layak pakai, terkadang produk yang dijual belum dicuci, terdapat bercak noda dan jika dilihat terdapat di beberapa bagian pakaian dalam kondisi sudah kendor, akan tetapi beberapa konsumen tetap membeli akibat memiliki harga murah tetapi bermerek, jika dibandingkan dengan produk baru harganya sangat mahal. Rata-rata harga pakaian bekas di kedua toko tersebut terutama baju seperti kaos, kemeja, hoodie, jaket dan blouse di kisaran harga 50.000-150.000 tergantung dengan merek dari produk tersebut dan kondisi barang. Merek yang sering dijumpai pada toko *thriftling* seperti Zara, Uniqlo, H&M, Polo, dan lainnya, jika dibandingkan membeli yang baru dengan merek yang sama harga pakaian berkisaran di harga 100.000-1 juta atau lebih. Perbedaan harga sering menjadikan *thriftling* sebagai pilihan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan bagi Generasi Z yang berada di Singaraja terutama bagi remaja yang masih berkuliah atau belum bekerja. Para generasi Z di Singaraja yang masih berkuliah tentunya membutuhkan pakaian agar tetap tampil *fashionable* dengan harga yang murah dan kualitas cukup bagus. Konsumen yang masih berkuliah tentunya belum mempunyai penghasilan dan harus memenuhi kebutuhannya di kos membuat mereka mencari alternatif dengan membeli produk *thriftling* yang akan mendapatkan harga yang murah, kualitas masih bagus dan merek terkenal. Para generasi Z datang ke toko *thriftling* rata-rata membeli pakaian yang akan digunakan untuk berkuliah seperti kemeja, celana kain, baju olahraga dan rok.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilaksanakan kepada 30 konsumen pakaian *thriftling* generasi Z di wilayah Singaraja pada lampiran 3 dapat

disimpulkan bahwa, seluruh responden telah mengetahui dan menggunakan pakaian bekas kurang lebih 3 sampai 1 tahun lebih, dengan 1 sampai 10 kali pernah membeli pakaian *thrifting*. Mereka mengetahui pakaian *thrifting* melalui teman, media sosial seperti tiktok dan Instagram, serta pada saat pergi ke pasar. Alasan yang melatarbelakangi responden dalam membeli produk pakaian karena harga yang terjangkau, desain yang unik serta hanya ada satu produk dan merek brand terkenal serta kualitas yang masih bagus. Hasil observasi awal menunjukkan sebagian besar responden (60%) pernah membeli pakaian *thrifting* yang belum dicuci atau terdapat kecacatan pada pakaian, meskipun demikian pakaian *thrifting* yang pernah dibeli masih dalam kondisi baik setelah beberapa kali pemakaian (lampiran 3). Hasil observasi juga menunjukkan sebagian besar responden (70%) dapat membeli pakaian *thrifting* melebihi kebutuhan dan keinginan. Hasil pernyataan terakhir kebanyakan responden senang dalam menggunakan pakaian *thrift* (lampiran 3). Berdasarkan pemaparan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa para konsumen yang memilih membeli pakaian *thrifting* karena memiliki keunikan tersendiri terutama model yang hanya ada satu, merek terkenal dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang masih cukup bagus dilihat sebagian besar pakaian yang dibeli dengan beberapa kali pemakaian masih cukup bagus, meskipun konsumen pernah membeli atau mendapatkan pakaian yang belum dicuci dan terdapat beberapa kecacatan dalam produk pakaian. Berdasarkan uraian fenomena dan adanya gap yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian *Thrifting* Pada Generasi Z di Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam keputusan pembelian, yang diuraikan sebagai berikut.

1. Adanya kenaikan nilai impor pakaian bekas hal tersebut dapat merugikan para UMKM lokal terutama UMKM yang menjual pakaian.
2. Pemerintah melarang sesuai dengan Permendag No 40 Tahun 2022 Pasal 2 ayat 3 terkait pelarangan pengimpor pakaian bekas karena memberikan dampak negative bagi kesehatan pembelinya akan tetapi masih banyak peminat pakaian bekas dilihat masih banyaknya penjual pakaian bekas di Singaraja.
3. Meskipun terkadang terdapat produk yang belum dicuci, terdapat bercak noda dan jika dilihat terdapat di beberapa bagian pakaian dalam kondisi yang cacat, akan tetapi beberapa konsumen di Toko *Thrifting* tetap membeli akibat memiliki harga murah tetapi bermerek.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada uraian dalam latar belakang dan uraian identifikasi masalah yang terdapat pada bagian atas, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Fokus penelitian ini dibatasi dalam hal yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Singaraja, sedangkan objek yang akan diteliti adalah para generasi Z yang berumur 18 – 27 tahun dan pernah melakukan pembelian pakaian bekas atau *thrifting*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas adapun rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting*?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada generasi Z di Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian *thrifting* pada generasi Z di Singaraja
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada generasi Z di Singaraja.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian *thrifting* pada generasi Z di Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pedoman untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada generasi Z di Singaraja.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Bagi penulis dapat mengembangkan dan menambah pengetahuan yang didapat selama penelitian berlangsung selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah saran pengaplikasian berbagai ilmu pengetahuan yang telah dipelajari.

2. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru dan evaluasi dalam menjalankan bisnis pakaian *thrift* atau bekas.

3. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha.

Penelitian ini dapat meningkatkan bahan kajian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada generasi Z di Singaraja dan dapat dipergunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang relevan khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Deskripsi Teoretis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

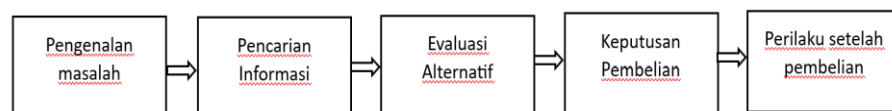
Seseorang konsumen mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk baik barang atau jasa setelah mereka mempertimbangkan dari berbagai hal. Menurut Kotler & Amstrong (2018:177) keputusan pembelian merupakan konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang paling disukai dari berbagai alternatif. Tjiptono (2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Proses pengambilan keputusan ini memberikan arahan kepada konsumen alasan mereka untuk membeli, memilih serta menyukai suatu produk dengan brand tertentu. Menurut Andrian, dkk., (2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dimulai konsumen mengenali adanya permasalahan atau kebutuhan terhadap suatu produk kemudian mengevaluasi serta memutuskan suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian juga diartikan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau kelompok untuk

memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang dimulai dari tahapan pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, mengevaluasi dan menyeleksi dari alternatif produk (Sukarnaya, dkk., 2019). Pada dasarnya setiap keputusan yang akan diambil oleh seseorang adalah untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi. Berdasarkan beberapa definisi para ahli disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam mengambil keputusan akibat permasalahan yang muncul atas kebutuhan suatu produk, yang selanjutnya akan dievaluasi dan memutuskan produk yang akan dibeli dan tidak dibeli dari seluruh pilihan yang tersedia.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Konsumen dalam melaksanakan proses pembelian tentunya melewati beberapa tahapan yang nantinya akan mempengaruhi keputusan akhir terkait produk yang akan dibeli. Kotler & Amstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang paling disukai dari berbagai alternatif. Menurut Kotler & Amstrong (2018) terdapat lima tahap yang dilewati oleh konsumen pada proses pengambilan keputusan terlihat dalam Gambar 2.1.



Gambar 2. 1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
(Sumber: Kotler & Amstrong (2018))

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca

pembelian. Proses yang dilalui oleh konsumen dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilaksanakan dan memberikan dampak setelah pembelian. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai lima proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pembeli mengetahui sebuah permasalahan atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan yang sebenarnya terjadi dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang menetapkan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dimulai pada saat konsumen telah memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi apabila dengan cara membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang telah terunggah kebutuhan akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak. Banyaknya informasi yang didapatkan tergantung dari kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki dan kemudahan mendapatkan informasi. Sumber informasi konsumen dikelompokkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut.

- a. Sumber pribadi: keluarga, sahabat, kenalan, tetangga.
- b. Sumber komersial: iklan, kemasan, penyalur, pajangan toko, pameran.
- c. Sumber publik: organisasi penentu peringkat konsumen, media massa.
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, mengkaji dan memakai produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen menentukan pilihan atas produk dan merek-merek yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu mulai terbentuknya niat konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan dan sukai.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif konsumen telah menentukan pilihan atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk tidak membeli ataupun membeli produk yang mereka sukai. Pada saat melaksanakan pembelian konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu merek, pemasok, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen yang telah melaksanakan keputusan pembelian produk, selanjutnya konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dalam mendapatkan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen merasa puas terhadap produk yang di beli, maka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu kembali dibandingkan dengan konsumen yang merasa tidak puas.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Andrian, dkk., (2021:114) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk sebagai berikut.

a. Kualitas Produk

Konsumen sebagai pengguna akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai bahan acuan produk yang nantinya akan dibeli. Menurut Nugraha, dkk., (2021) terjadinya keputusan pembelian bagi seorang konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, konsumen akan tertarik terhadap produk yang mempunyai kualitas atau mutu yang baik. Kualitas produk menjadi kekuatan produk yang akan digunakan untuk mempertahankan produk agar tetap laku di pasaran. Kualitas produk hendaknya memiliki standar yang sama, jika kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka membuat konsumen menjadi ragu. Kualitas suatu produk sesuai dengan ekspektasi dapat memberikan keinginan konsumen untuk membeli produk dan memutuskan untuk membeli produk sehingga akan memberikan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

b. Harga

Harga adalah salah satu faktor utama yang menentukan konsumen akan membeli atau tidak produk tersebut. Menurut Nugraha, dkk., (2021) terjadinya motivasi konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh harga. Pada saat melaksanakan penetapan harga produk pelaku usaha hendaknya mencari terlebih dahulu terkait harga di pasaran agar target harga yang dipasang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan kualitas produk. Harga produk yang terjangkau bukan berarti harga yang terlampau murah, jika harga di bawah standar terkadang konsumen menjadi ragu untuk membeli, begitupun sebaliknya jika harga terlalu mahal kemungkinan konsumen akan mencari alternatif lain atau ke toko lain yang menawarkan harga yang lebih

terjangkau. Konsumen kemungkinan akan membeli di toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau.

c. Akses yang mudah

Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk apabila akses yang mudah untuk menjangkau toko tersebut. Akses yang mudah bagi konsumen dalam mengetahui lokasi toko ataupun mengakses melalui media sosial memberikan nilai tambah kepada usaha. Konsumen yang berbelanja tidak hanya menggunakan satu platform sehingga diperlukan para pelaku usaha untuk bisa hadir di beberapa platform agar konsumen dapat mengakses dengan mudah, apabila platform yang digunakan hanya satu maka konsumen akan sulit menemukan di platform lain mereka akan merasa malas dan memilih berbelanja ke toko lain.

d. Tampilan Toko dan Produk

Kesan yang didapatkan konsumen pada saat mengunjungi toko dan melihat produk usaha akan menentukan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak. Tampilan toko dan produk yang menarik akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen, sehingga diperlukan tampilan toko atau website dan produk menarik baik secara visual dan sesuai dengan karakteristik target konsumen.

e. Informasi Produk

Informasi produk yang dijual mempengaruhi keputusan pembelian. apabila informasi dari suatu produk tidak jelas maka konsumen pun ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas usaha.

f. Promosi yang Menarik

Promosi merupakan salah satu kunci utama dalam menarik konsumen. Para pelaku usaha yang melaksanakan promosi dengan baik dan menarik akan membuat calon konsumen menjadi tertarik akan produk yang ditawarkan dengan promosi produk konsumen akan mengetahui informasi produk yang dijual. Promosi produk dapat dilaksanakan dengan memberikan promo pada momen-momen tertentu.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.

Kotler & Keller (2008:226) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat menentukan keputusan untuk membeli suatu produk dari beberapa pertimbangan dan alternatif produk lainnya.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus menentukan keputusan terkait merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri khas yang berbeda-beda.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dalam memilih penyalur yang akan dikunjungi dengan pertimbangan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lainnya.

d. Waktu pembelian

Konsumen dalam memutuskan waktu pembelian dapat berbeda-beda seperti adanya yang membeli sebulan tiga kali, dua bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen pada saat membeli produk dapat mengambil keputusan terkait seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan keseluruhan sifat dan ciri suatu pelayanan atau produk yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Daga, 2017). Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2018:249) adalah “*the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*”, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki produk dan pelayanan yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Daga (2017) memberikan definisi Kualitas Produk (*product Quality*) merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya mencakup daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan.

Nugraha, dkk. (2021) mendefinisikan kualitas produk adalah seberapa baik dari kinerja produk dan seberapa lama tahan kinerja dari produk. Banyaknya produk yang tersedia di pasaran dikategorikan menjadi empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang (rata-rata), kualitas baik (tinggi) serta kualitas sangat baik. Harjadi & Arraniri (2021) kualitas produk merupakan kemampuan, totalitas fitur serta ciri khas produk atau jasa yang bergantung terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. Berdasarkan beberapa pengertian kualitas produk menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari

seluruh karakteristik dan fungsi dimiliki oleh produk yang menunjang untuk memberikan kepuasan kepada kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan atau tersirat.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2015) indikator kualitas produk sebagai berikut.

a. Daya tahan

Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang dibeli oleh konsumen tersebut dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti atau rusak. Semakin lama produk dapat bertahan maka dipersepsikan produk tersebut berkualitas.

b. Estetika

Suatu produk hendaknya memiliki daya tarik atau penampilan produk yang menarik dan dapat dinilai oleh konsumen melalui bentuk produk, rasa dan bau. Produk yang memiliki penampilan yang bagus akan memberikan akan menjadi pertimbangan bagi seorang calon konsumen untuk membelinya.

c. Keistimewaan

keistimewaan produk suatu produk berupa karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk serta minat konsumen terhadap produk tersebut.

d. Kesesuaian

Kesesuaian suatu produk diartikan sebagai karakteristik fungsional dasar produk dalam memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh beberapa konsumen atau standar yang telah ditetapkan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Pada kegiatan pembelian harga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, bahkan mereka akan mengidentifikasi harga dengan nilai (Wibawa, dkk., 2018). Menurut Tjiptono, (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018:78) Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga menurut (Sari, 2020) harga merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Pada saat menentukan harga produk diperlukan pemahaman terhadap nilai pada produk yang akan dijual kepada konsumen.

Harga merupakan komponen dalam bauran pemasaran yang satu-satunya dikategorikan sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan (Suarjana, dkk., 2018). Harga menjadi alat ukur bagi konsumen pada saat mereka mengalami kesulitan dalam menilai kualitas produk yang kompleks dari produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Widiasih et al., 2024) Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen agar mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Harga mempunyai dua peran utama pada proses pengambilan keputusan para konsumen dalam membeli. Pertama, ada peran alokasi dari harga yaitu harga memiliki fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Kedua, ada peran informasi

dari harga yaitu fungsi harga dalam memberikan informasi mengenai faktor produk seperti kualitas (Hidayatulloh, 2020). Harga dari sebuah produk adalah faktor utama dari permintaan pasar, karena harga dapat mempengaruhi posisi pesaing dalam pasar. Berdasarkan beberapa definisi harga diatas dapat disimpulkan harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Indrasari, (2019:41) tujuan dari penetapan harga, sebagai berikut.

a. Mendapatkan laba maksimum

Harga ditentukan oleh pasar dan penjual serta pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan penjual untuk mendapatkan Tingkat harga yang lebih tinggi.

b. Mendapatkan pengembalian investasi sesuai target

Harga yang dapat dicapai pada saat penjualan digunakan untuk mengembalikan investasi atau modal yang dapat diambil dari laba.

c. Mempertahankan dan memperbaiki market *share*

Para penjual yang masih dalam skala kecil, biasanya penentuan harga ditunjukan untuk sekedar mempertahankan market *share*.

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Zusrony (2021:138) metode yang dapat dilakukan oleh penjual dalam melaksanakan penetapan harga dikategorikan menjadi tiga kategori, sebagai berikut.

a. Pendekatan Berorientasi Biaya (*cost-oriented approach*)

Pendekatan berorientasi biaya merupakan metode penetapan harga yang dilaksanakan dengan cara menghitung biaya total dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.

b. Pendekatan Penawaran dan Permintaan (*supply-demand approach*)

Harga suatu produk dan jasa dalam pasar pada dasarnya ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk. Apabila harga naik, maka konsumen akan mengurangi permintaan. Konsumen akan bersifat realistis jika harga produk yang mereka inginkan mengalami kenaikan harga dengan mencari produk substitusi (pengganti).

c. Metode Berorientasi Konsumen (*customer-oriented method*)

Metode berorientasi konsumen dalam penetapan harga dipengaruhi oleh segmen pasar karena semua orang tidaklah sama dalam melihat harga, seperti terdapat konsumen yang membeli barang dengan merek yang sedang terkenal dengan harga berapapun, sebaliknya terdapat konsumen yang menyukai merek sedang populer dan mau membayar dengan harga yang wajar.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2018:78) terdapat empat indikator harga yang mencirikan harga sebagai berikut.

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual. terdapat beberapa jenis produk atau jasa dalam satu merek dengan masing-masing memiliki harga yang berbeda-beda.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga suatu produk telah sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen pada saat membeli dan menggunakan produk tersebut. Harga sering menjadi indikator kualitas bagi konsumen, dimana konsumen terkadang memilih harga yang tertinggi antara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Konsumen cenderung beranggapan bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.

c. Daya saing harga

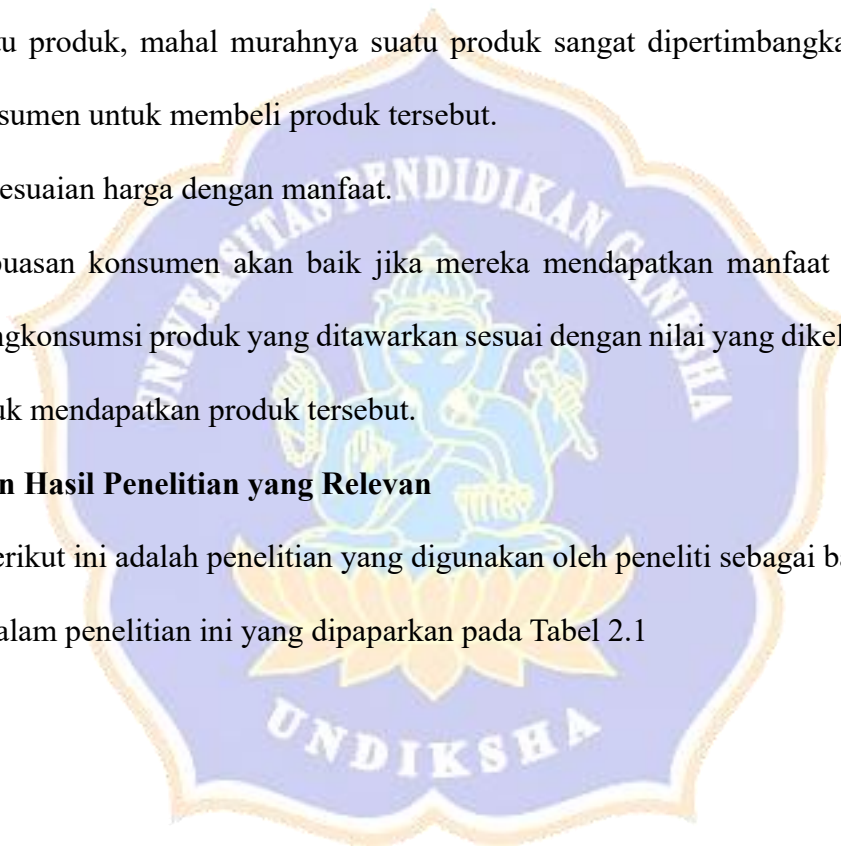
Konsumen dalam memutuskan membeli akan membandingkan harga dari suatu produk, mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan konsumen akan baik jika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

2.2 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini yang dipaparkan pada Tabel 2.1



Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Fifin Ode, William Loehenapessy, francisca Sinay/2022	Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi).	Metode Kuantitatif	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya/2022	Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.	Metode Kuantitatif	1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Harga Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Kualitas dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
3	Yuniati, Mauli Siagian/2023	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Import</i> , dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Thrifting</i> di Batam.	Metode Kuantitatif	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion thrifting</i> di Batam. 2. <i>Brand Import</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion thrifting</i> di Batam. 3. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion thrifting</i> di Batam. 4. Kualitas produk, <i>brand import</i>, dan <i>lifestyle</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion thrifting</i> di Batam.

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
4	Gitania A. Rorong, Lucky F. Tamengkel, Danny D.S Mukuan/2021	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan.	Metode Kuantitatif	1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan. 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan. 3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan.

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
5	Ni Luh Supraeni, I Wayan Suwendra/2024	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> Secara Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha	Metode Kuantitatif.	1. Haraga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Penelitian-penelitian terdahulu tentunya mempunyai persamaan yang relevan terhadap penelitian ini yaitu dari segi objek penelitian yang mengenai seseorang dalam melakukan transaksi pembelian pakaian secondhand atau bekas dan kesamaan variabel yang diteliti. Terdapat juga perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian dan objek penelitian, yang

dimana penelitian ini dilakukan di Singaraja dan objek penelitian ini berfokus kepada Generasi Z yang pernah melakukan kegiatan *thrift*ing.

2.3 Kerangka Berpikir

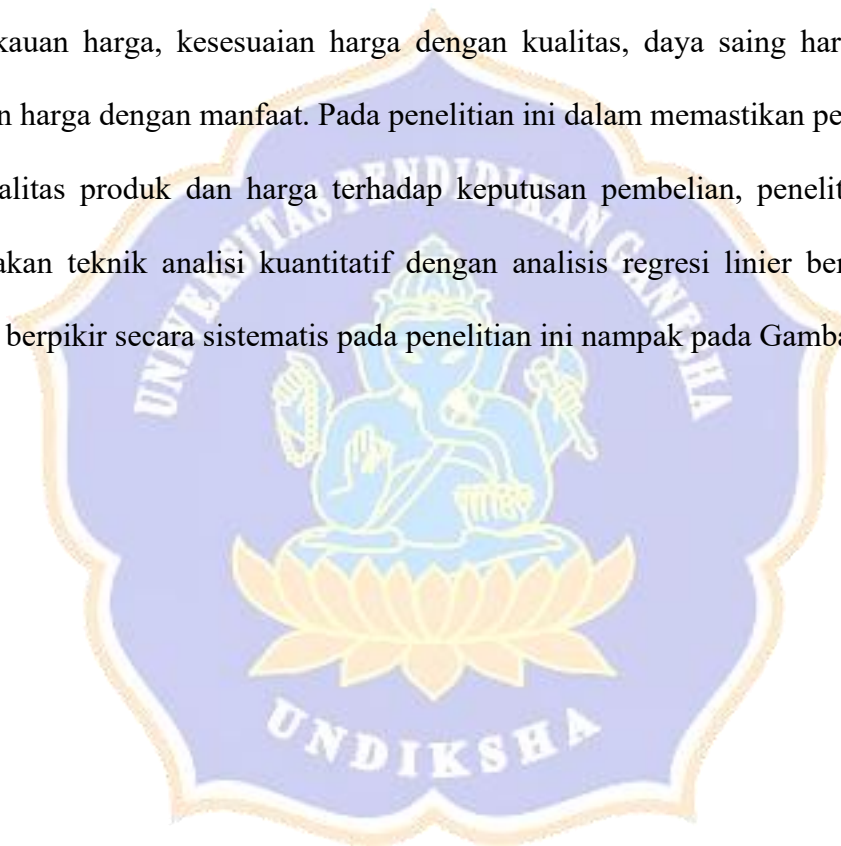
Pada penelitian ini didasarkan atas fenomena *thrift*ing yang semakin trend pada generasi Z di Singaraja. Kegiatan membeli pakaian *thrift*ing semakin digemari seluruh kalangan terutama di kalangan para remaja yang ingin memenuhi kebutuhannya untuk tampil modis dengan harga yang terjangkau. Kegiatan *thrift*ing di Singaraja semakin meningkat dilihat dengan semakin banyaknya bermunculan para pedagang pakaian *thrift*ing baik itu secara offline dan online. Peningkatan peminat pakaian *thrift*ing juga diketahui melalui adanya peningkatan jumlah penjualan di salah satu toko pakaian *thrift* yaitu *Grilsshop* di Sambangan. Munculnya trend *thrift* berbanding terbalik dengan keputusan yang telah dibuat oleh Permendag terkait larangan adanya kegiatan impor pakaian bekas karena akan berdampak buruk bagi kesehatan dan ekonomi domestik, selain itu terkadang produk *thrift*ing yang dijual di pasaran terdapat pakaian yang belum dicuci, terdapat bercak noda dan terdapat beberapa bagian pakaian yang sudah cacat. Meskipun adanya dampak negatif tersebut kegiatan *thrift*ing semakin digemari oleh generasi Z yang ingin mendapatkan pakaian bermerek dengan harga terjangkau dan kualitas masih cukup bagus, disamping itu bagi konsumen yang terutama sedang berkuliah, bersekolah dan belum bekerja tentunya belum memiliki penghasilan dan harus memenuhi kebutuhannya di kos membuat mereka mencari alternatif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*ing.

Kotler & Amstrong, (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk apabila produk tersebut memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2008:226)

Keputusan pembelian tercipta dikarenakan terdapat beberapa faktor salah satunya kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh produk yang menunjang untuk memberikan kepuasan kepada kebutuhan konsumen. Menurut Daga, (2017) merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya mencakup daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan. Pada saat memutuskan membeli suatu produk konsumen akan melihat kualitas produk yang akan dibelinya apakah produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pakaian *thrifting* identik dengan barang yang pernah dipakai membuat tentunya terdapat barang yang layak dipakai dan tidak maka kualitas produk membantu konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk yaitu Daya tahan, estetika, keistimewaan dan kesesuaian. Berdasarkan hasil penelitian Yuniati, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Harga membantu konsumen dalam mengalokasikan uang untuk membeli produk dengan cara

membandingkan harga antara satu produk dengan produk lain yang sama merek berbeda. Terutama dalam membeli pakaian *thrift* yang dimana konsumen dihadapkan dua pilihan antara membeli pakaian baru dengan pakaian *thrift* dengan produk yang sama. Menurut Kotler & Amstrong (2018:78) Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga menjadi alat ukur bagi konsumen pada saat mengalami dalam menilai kualitas produk yang kompleks dari produk yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Harga dapat diukur menggunakan indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pada penelitian ini dalam memastikan pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Kerangka berpikir secara sistematis pada penelitian ini nampak pada Gambar 2.



1. Fenomena thrifting semakin trend di kalangan remaja di Singaraja yang dapat diketahui semakin banyak bermunculan toko-toko thrift di Singaraja baik secara *offline* dan *online*, meskipun larangan akan impor pakaian bekas sudah di atur dalam Permendag No 40 Tahun 2022 Pasal 2 Ayat 3.
2. Pakaian bekas yang dijual di Singaraja terkadang terdapat produk yang kondisinya terdapat cacat di area tertentu dan belum tercuci dengan baik akan tetapi masih diminati oleh para konsumen karena merek terkenal dengan harga yang murah.



Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual Pemikiran.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- a. H_1 = Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada generasi Z di Singaraja
- b. H_2 = Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada generasi Z di Singaraja
- c. H_3 = Kualitas produk dan harga mempunyai secara silmutan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada generasi Z di Singaraja.

