

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
THRIFT PADA KONSUMEN DI YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**



DISUSUN OLEH :

GEORGE PATRICK BRAMCALLIOPE BOMBO

11200946

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

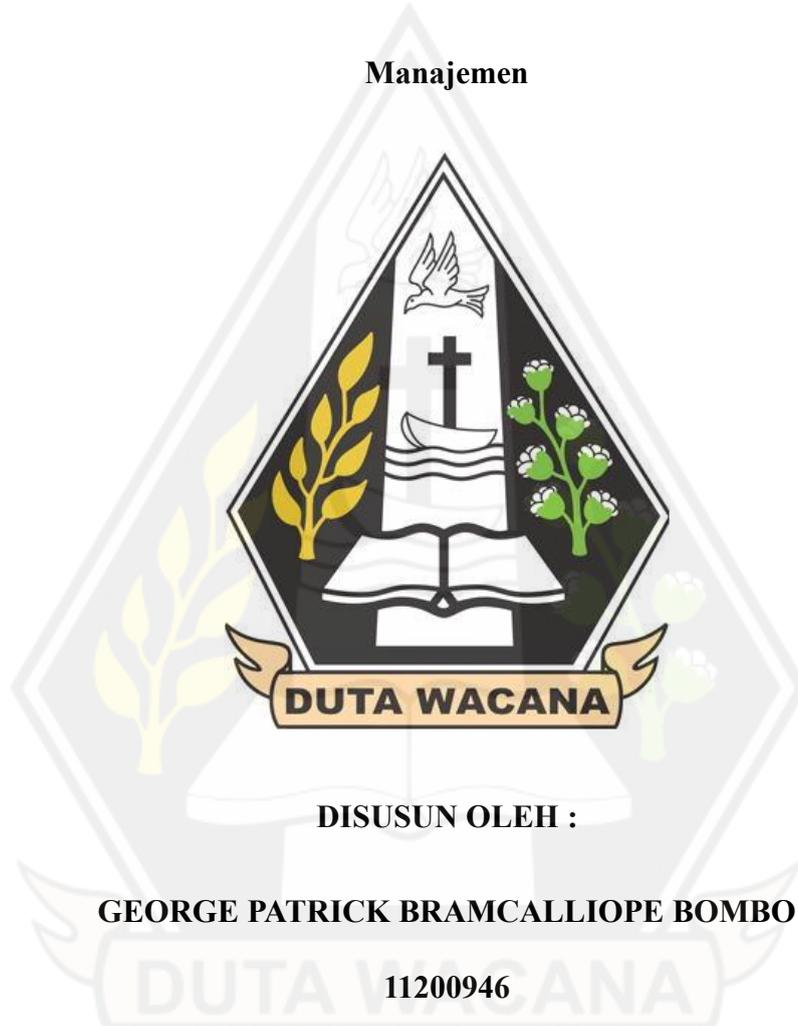
2023

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION THRIFT* PADA KONSUMEN DI YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen



DISUSUN OLEH :

GEORGE PATRICK BRAMCALLIOPE BOMBO

11200946

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

George Patrick Bramcalliope Bombo

11200946

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : GEORGE PATRICK BRAMCALLIOPE BOMBO
NIM : 11200946
Program studi : MANAJEMEN
Fakultas : BISNIS
Jenis Karya : SKRIPSI

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrift Pada Konsumen Di Yogyakarta Dan Sekitarnya”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 22/01/ 2024

Yang menyatakan



GEORGE PATRICK B. BOMBO

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION THRIFT* PADA
KONSUMEN DI YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

GEORGE PATRICK BRAMCALLIOPE BOMBO

11200946

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen Pada Tanggal

17 Januari 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1 Dr. Elok Pakaryaningsih, SE., M.Si

(Ketua Tim Penguji)

:

2 Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

(Dosen Penguji)

:

3 Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M.

(Dosen Pembimbing)

:

Yogyakarta, Januari 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION THRIFT PADA KONSUMEN DI KOTA YOGYAKARTA .

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah hasil kerja sendiri dan bukan hasil tiruan atau duplikat dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali kutipan-kutipan dari sumber informasi yang sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Kristen Duta Wacana batal saya terima atau dicabut.

Yogyakarta, 6 Desember 2023



George Patrick Bombo

11200946

HALAMAN MOTTO

“Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa tujuan dan arah perencanaan.”

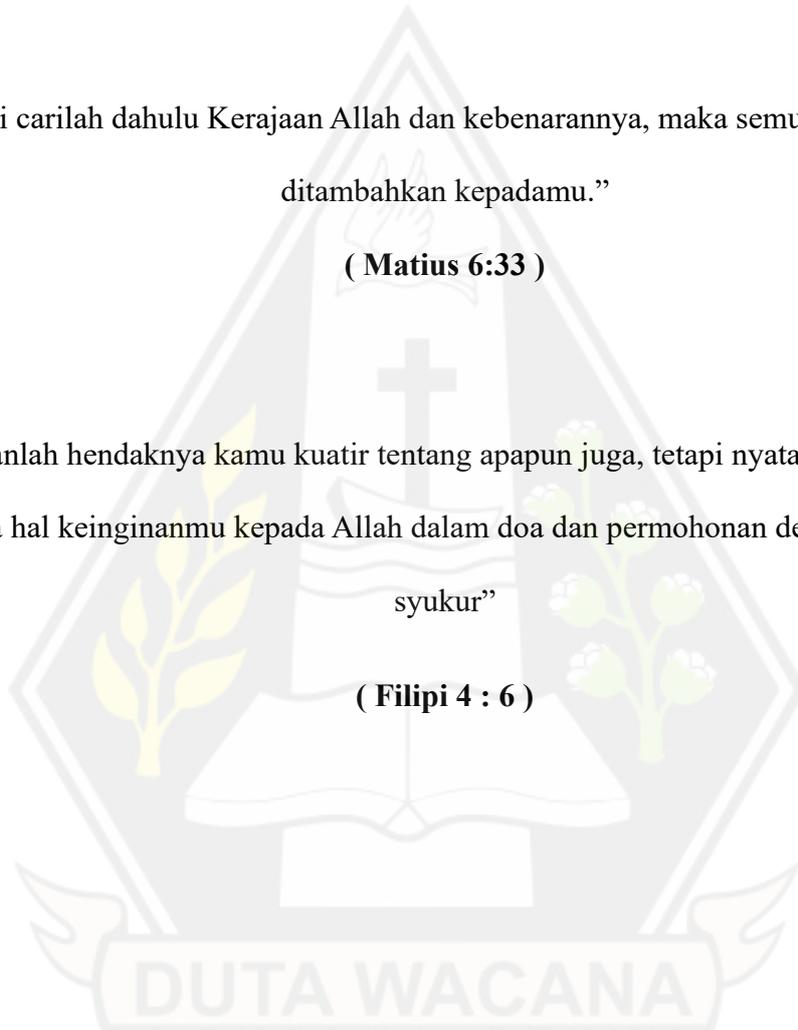
(**John F. Kennedy**)

“Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu.”

(**Matius 6:33**)

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”

(**Filipi 4 : 6**)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus yang merupakan sumber kekuatan, pengharapan, dan penolong hidup saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua saya Cornelis Bombo dan Lenny Patricia yang selalu memberikan doa, dukungan moral serta cinta kasih dalam menjalankan perkuliahan saya dengan baik sampai saat ini.
3. Kepada dosen pembimbing saya Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. yang telah membimbing saya dengan sabar dalam membuat skripsi yang baik serta memberikan saya banyak ilmu yang bermanfaat buat masa depan saya.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan wawasan yang bermanfaat dan baik buat masa depan saya.
5. Kepada sobat-sobat seperjuangan saya Gloria Jowangkay, Putri Ayu, Johnatan Saragih, Miyan Dini, Oscar yang telah membantu, menemani, mensupport saya dalam mengerjakan skripsi.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan berkatnya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak hambatan dalam penyusunannya serta tidak dapat berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak yang membimbing serta membantu saya selama perkuliahan ini. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si., CSA., CRP yang dengan kepemimpinan dan arahan sebagai Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing, memberi saran kepada saya dalam membuat skripsi yang baik.
4. Dra. Agustini Dyah Respati, M.B.A. dosen wali yang telah menjadi penasehat serta pemberi arahan selama tahun-tahun kuliah saya di Universitas Kristen Duta Wacana.

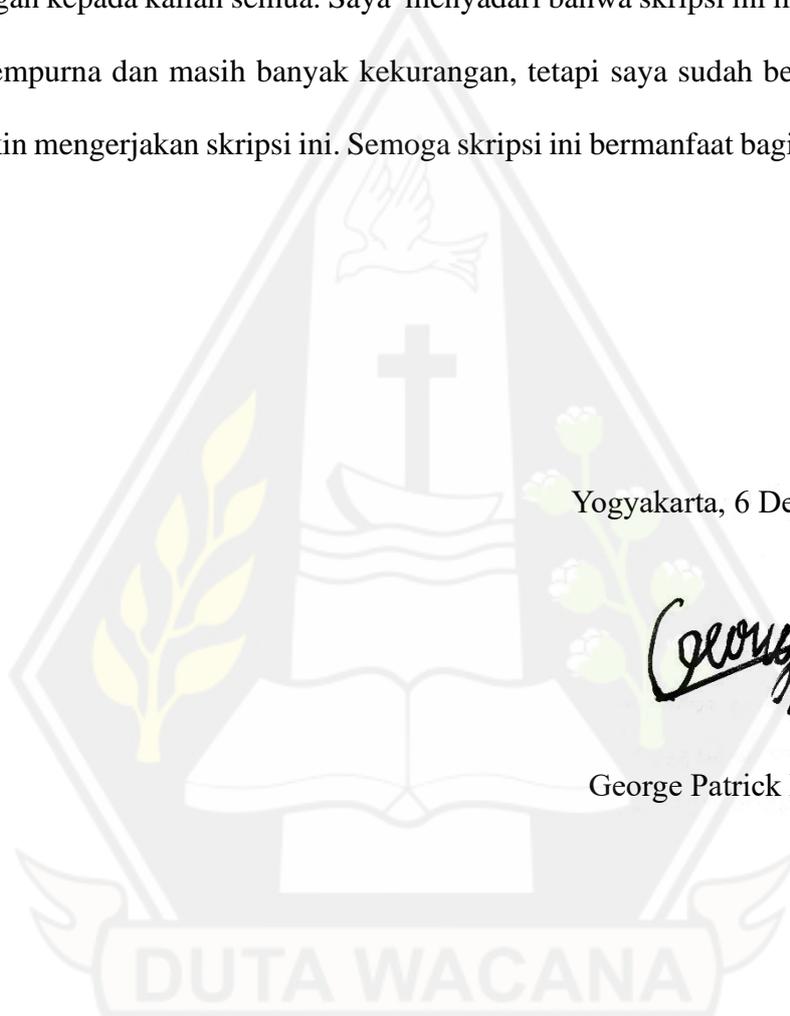
5. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu. Saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan dukungan kepada kalian semua. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, tetapi saya sudah berusaha sebaik mungkin mengerjakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 6 Desember 2023



George Patrick B. Bombo



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Persepsi Harga	10
2.2 Kualitas Produk	14
2.3 Brand Image	17
2.4 Keputusan Pembelian	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	23
2.6 Kerangka Berpikir	26
2.7 Hipotesis Penelitian	27
2.7.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.7.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.1.1 Deskriptif	31
3.1.2 Kuantitatif	31
3.2 Sumber Data	32
3.2.1 Data Primer	32
3.2.2 Data Sekunder	32
3.3 Populasi dan Sample	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sample dan Teknik Pengambilannya	33
3.4 Variabel Penelitian	35
3.5 Operasional Variabel	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Uji Instrumen Penelitian	38
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reabilitas	40
3.8 Analisis Deskriptif	41
3.9 Teknik Analisis Data	41
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.9.2 Uji Parsial (Uji t)	42
3.9.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	43
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R Square/R ²)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	45
4.1.1 Uji Validitas	45
4.1.2 Uji Reliabilitas	47
4.2 Statistik Deskriptif	48
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	50
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi (seberapa sering melakukan pembelian produk fashion thrift)	51
4.3 Hasil Uji Hipotesis	52

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.3.3 Uji t.....	55
4.3.4 Uji F.....	57
4.4 Pembahasan.....	58
4.4.1 Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion Thrift</i> di Yogyakarta.....	58
4.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion Thrift</i> di Yogyakarta.....	59
4.4.3 Pengaruh Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion Thrift</i> di Yogyakarta.....	60
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	63
5.3 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	67
LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS.....	73
LAMPIRAN 3 SPSS REGRESI.....	76
LAMPIRAN 4 DATA RESPONDEN.....	78
LAMPIRAN 5 DATA EXCEL KUESIONER.....	80
LAMPIRAN 6 KARTU KONSULTASI.....	91
LAMPIRAN 7 HALAMAN PERSETUJUAN.....	92
LAMPIRAN 8 LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN.....	93
LAMPIRAN 9 FORMULIR REVISI JUDUL SKRIPSI.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Impor Pakaian Bekas	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.2 Kerangka Penelitian	26
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional	36
Tabel 3. 2 Skala Linkert	38
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan	51
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji- F.....	58

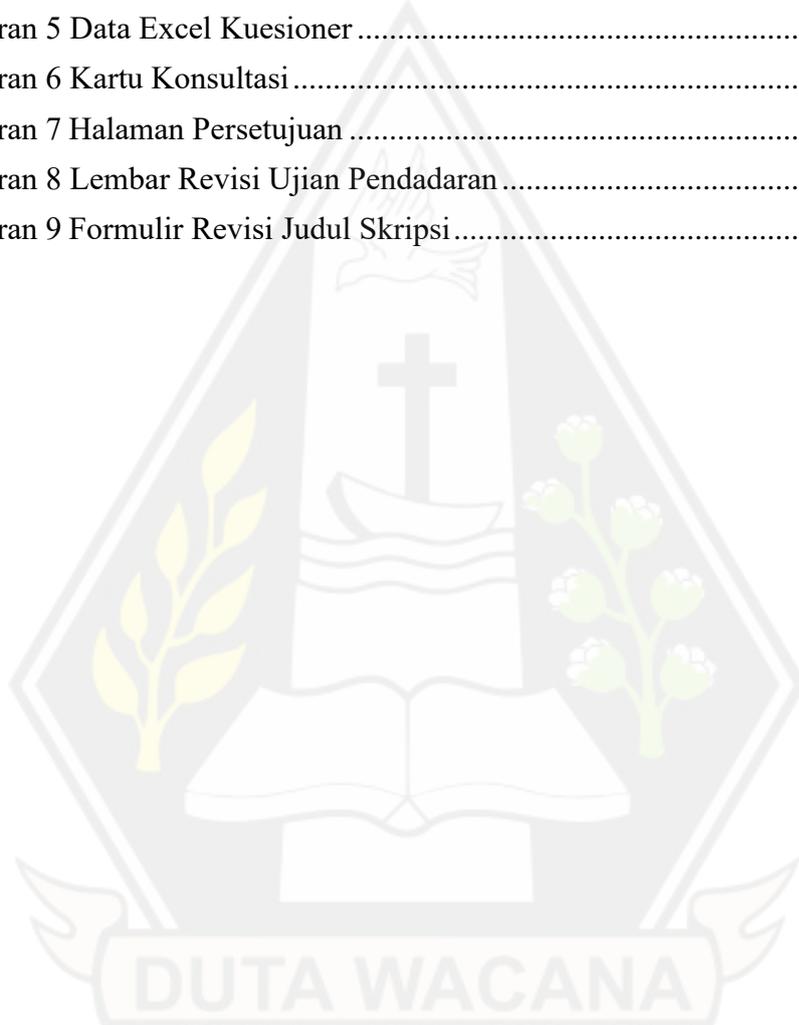
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Impor Pakaian Bekas..... 4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	67
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	73
Lampiran 3 SPSS Regresi.....	76
Lampiran 4 Data Responden.....	78
Lampiran 5 Data Excel Kuesioner.....	80
Lampiran 6 Kartu Konsultasi.....	96
Lampiran 7 Halaman Persetujuan.....	92
Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	93
Lampiran 9 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	94



PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION THRIFT* PADA KONSUMEN DI YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

GEORGE PATRICK BRAMCALLIOPE BOMBO

11200946

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Thrifting merupakan aktivitas yang menjadi tren bagi sebagian kalangan masyarakat. Salah satunya dilakukan oleh Masyarakat di kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrift* Pada Konsumen di Yogyakarta dan Sekitarnya baik itu secara parsial maupun simultan.

Latar belakang penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif . Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non-probability sampling* yaitu jenis *purposive sampling* dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Data yang terkumpul akan di uji menggunakan SPSS-25. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 103 responden.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian produk *fashion thrift*

***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION , PRODUCT QUALITY, AND
BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF THRIFT FASHION PROD-
UCTS AMONG CUSTOMERS IN
YOGYAKARTA AND ITS SURROUNDINGS***

GEORGE PATRICK BRAMCALLIOPE BOMBO

11200946

***Management Study Program, Faculty of Business
Duta Wacana Christian University***

ABSTRACT

Thrifting is an activity that has become a trend for some groups of society. One of them was carried out by the community in the city of Yogyakarta. This research aims to determine the influence of price perception, product quality and brand image on fashion thrift purchasing decisions among people in Yogyakarta, either partially or simultaneously.

The background to this research uses quantitative research methods with a descriptive approach. The sampling technique uses non-probability sampling, namely a type of purposive sampling by collecting data through questionnaires. The collected data will be tested using SPSS-25. The samples in this study amounted to 103 respondents.

The results of the hypothesis test state that price perception has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Brand Image, Decision

Purchasing thrift fashion products

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komponen kunci dari perspektif zaman ini adalah evolusi busana. Subandi (dalam Lestari, 2014) menggambarkan bagaimana *fashion* telah membentuk masyarakat pada berbagai periode evolusinya, termasuk masyarakat tradisional, modern, dan post-modern. *Fashion* memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Orang atau kelompok biasanya memanfaatkan *fashion* sebagai metode komunikasi nonverbal untuk menyampaikan status sosial, posisi pekerjaan, status perkawinan, dan tingkat pendapatan mereka. *Fashion* penting karena dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan kebebasan berekspresi dan merupakan perubahan penting menuju kehidupan yang selalu menyenangkan.

Produk *fashion* adalah segala macam barang atau pakaian yang dirancang dan diproduksi untuk digunakan atau dikenakan oleh individu atau kelompok sebagai ekspresi gaya, keindahan, atau kebutuhan fungsional. Produk *fashion* mencakup berbagai macam item seperti pakaian, alas kaki, aksesoris, tas, perhiasan, dan sebagainya. Ini bisa mencakup pakaian sehari-hari, pakaian formal, pakaian olahraga, pakaian musim dingin, pakaian musim panas, dan berbagai jenis pakaian lainnya. Produk *fashion* juga bisa berkaitan dengan de-

sain, warna, bahan, dan gaya tertentu yang sesuai dengan trend atau selera individu/kelompok. Produk *fashion* tidak hanya berfungsi untuk melindungi tubuh dari elemen, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas, kepribadian, dan citra diri seseorang.

Barang-barang *fashion* sudah menjadi kebutuhan di zaman kita sekarang, dan perkembangannya seakan tidak ada habisnya. Dalam satu tahun misalnya, banyak tren yang bisa terbentuk dan cepat diadopsi oleh masyarakat. Dalam hal ini, salah satu tren yang sedang berkembang adalah gaya berpakaian.

Saat ini, budaya barat mampu mempengaruhi gaya *fashion* dengan produk ini memiliki label elit yang banyak diminati konsumen (Fauziah & Setiawan, 2022). Masyarakat beranggapan bahwa pakaian dengan label internasional yang terkenal dapat menambah nilai gaya seseorang karena pakaian tersebut dianggap dapat mengangkat derajat sosial seseorang. Akibatnya, muncullah tren yang dikenal dengan istilah "thrifting" yaitu praktik membeli, memakai barang-barang lama yang memiliki brand dari luar negeri namun dengan harga yang lebih terjangkau. Kegiatan *thrifting* bukan hanya sekadar membeli barang bekas, namun bagaimana kepuasan pribadi jika bisa mendapatkan barang yang bagus atau langka dengan setengah harga atau lebih murah (Gafara 2019; Setyaningsih, 2020).

Menurut Gafara (dalam Dinah, 2020) *thrifting* diambil dari kata *thrive* yang artinya berkembang. Alternatifnya, dapat dikatakan bahwa penghematan adalah

praktik mencari barang-barang lama dengan harga lebih rendah untuk membeli barang-barang yang kurang populer dibandingkan barang-barang yang sedang populer saat ini. Meskipun kata "hemat" aslinya berarti "menabung", namun juga berarti "menggunakan uang secara bijak dan efektif". Secara umum, *thrift-ing* adalah aktivitas membeli barang-barang unik di pasar dan sebelumnya digunakan dengan harga lebih murah. (Fadli et al., 2021). *Thrifting* adalah proses pencarian lokasi tertentu yang menawarkan barang lama dengan barang antik. (Trisnawati, 2011).

Masyarakat saat ini telah menjadikan gaya hidup sebagai aspek penting, dan menjaga penampilan tetap menarik menjadi hal yang sangat penting. Upaya ini masih dipandang mahal jika dibandingkan dengan perusahaan multinasional seperti H&M, Uniqlo, Zara, Polo, Converse, Chanel, Levis, Dickies, Adidas, Lacoste, dan lain-lain.

Namun, mengeluarkan banyak uang kini tak lagi menjadi keharusan bagi masyarakat untuk bisa tampil fashionable. Barang *fashion* thrift tidak hanya memiliki harga yang terjangkau, tetapi juga menawarkan desain dan fitur unik yang dapat mempercantik penampilan Anda (Alifia & Pontjo, 2022).

Tabel 1.1

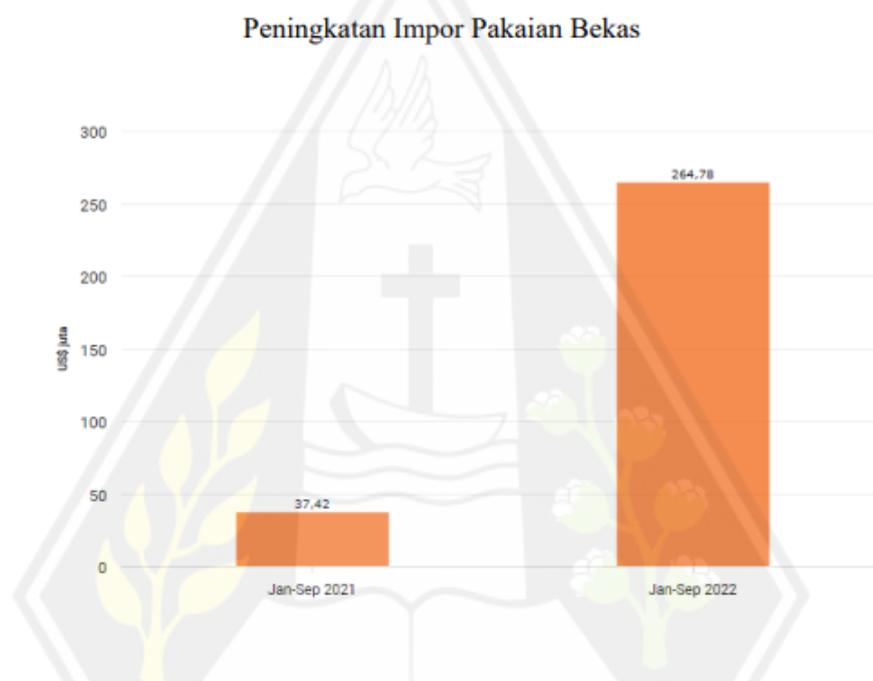
Data Impor Pakaian Bekas

Tahun	Nilai Impor (US\$)	Berat Impor (KG)
2018	9.722.133,00	3.406.721,00
2019	15.032.118,00	4.288.506,00
2020	41.655.789,00	6.560.424,00

Sumber : <https://databoks.katadata>

Statistik di atas menunjukkan bahwa sejumlah besar pakaian bekas diimpor ke Indonesia; semakin banyak impor pakaian bekas maka semakin banyak juga jumlah pedagang pakaian bekas. Peningkatan antara tahun 2018 dan 2020 menunjukkan betapa kecenderungannya Indonesia terhadap pakaian bekas.

Gambar 1.1



Sumber: <https://databoks.katadata>

Grafik di atas ini menunjukkan dengan jelas bahwa nilai impor pakaian mengalami peningkatan yang signifikan.

Produk *fashion* thrift kini semakin populer di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Meski fenomena ini sudah ada sejak lama, namun belakangan ini mulai

populer dan menarik perhatian banyak orang, khususnya kaum milenial. Berkembangnya tren ini di kota Yogyakarta ditandai dengan adanya banyak festival dan pameran thrifting yang sudah diadakan. Selain itu terdapat banyak toko pakaian thrift di area kota Yogyakarta contohnya seperti Oulet Biru, XT Square dan lainnya. Kegiatan thrifting ini mulai digemari guna menghemat pengeluaran, karena tak jarang orang menemukan pakaian thrift dengan merek ternama dan masih layak pakai dengan harga diskon. Oleh karena itu, dalam fenomena ini, tindakan thrift shopping dapat digolongkan sebagai salah satu jenis budaya populer karena semakin banyak individu yang terlibat di dalamnya.

Informasi latar belakang ini menggugah rasa ingin tahu penulis dan memotivasinya untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut dengan menggunakan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Thrift* di Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah tertarik untuk meneliti :

1. Apakah persepsi harga di Yogyakarta mempengaruhi keputusan konsumen membeli pakaian bekas?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli pakaian bekas di Yogyakarta?
3. Apakah *brand image* Yogyakarta berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli pakaian bekas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk :

- Mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Yogyakarta dalam membeli barang *fashion* thrift
- Mengetahui apakah brand image mempengaruhi keputusan warga Yogyakarta untuk membeli produk *fashion* thrift.
- Mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan warga Yogyakarta dalam membeli produk *fashion* thrift.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari skripsi ini diharapkan bisa bermanfaat atau berkontribusi untuk :

- Bagi Penulis
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana persepsi merek, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen membeli pakaian bekas di Yogyakarta.
- Bagi Pedagang/Penjual
Penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi bagi para pengusaha yang ingin memulai toko produk *fashion* thrift di Yogyakarta.
- Bagi Pihak Lainnya
Mendidik dan memberikan pencerahan kepada konsumen tentang unsur-unsur yang mempengaruhi pilihan mereka saat membeli produk

fashion thrift sehingga mereka dapat memilih barang yang ideal berdasarkan preferensi dan kebutuhannya.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian mencakup beberapa aspek :

- a. Tempat penelitian : Kota Yogyakarta
- b. Waktu penelitian : September – Desember 2023
- c. Responden : Masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah memakai produk fashion thrift
- d. Jumlah Responden: 103 responden
- e. Obyek Penelitian : Produk-produk *Fashion Thrift*
- f. Variabel yang diteliti:

- **Persepsi Harga**

Pengaruh harga merujuk pada dampak atau konsekuensi yang ditimbulkan oleh perubahan harga terhadap perilaku konsumen, permintaan, atau pasar secara keseluruhan. Harga adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan dapat memiliki efek yang signifikan terhadap tingkat penjualan, keuntungan, dan posisi kompetitif suatu produk atau layanan.

Pengaruh harga pada perilaku konsumen dan pasar merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor harga yang berdampak pada permintaan, elastisitas harga, daya

beli konsumen, serta strategi persaingan pasar untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

- **Kualitas Produk**

Atribut atau karakteristik yang menentukan apakah suatu produk dapat memuaskan permintaan atau harapan pelanggan. Kualitas produk sangat penting dalam konteks pemasaran. Itulah beberapa poin mengenai kualitas produk dalam pemasaran.: Kepuasan konsumen, reputasi merek, diferensiasi dan keunggulan kompetitif, pengaruh pada harga.

- ***Brand Image***

Dalam pemasaran, citra merek mengacu pada persepsi atau citra yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Ini adalah gambaran mental yang dimiliki pelanggan tentang sifat, prinsip, kedudukan, dan identitas suatu merek. Brand image sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian dijelaskan pada bab ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan kerangka penelitian, temuan sebelumnya, hipotesis penelitian, dan teori terkait persepsi harga, kualitas produk, dan pilihan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Kerangka penelitian, hasil sebelumnya, hipotesis penelitian, dan teori yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian semuanya dijelaskan dalam bab ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dan uraian responden, pengujian instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik, pengujian penentuan model, uraian variabel, temuan analisis data, dan pembahasan semuanya dimuat dalam bab ini.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan, implikasi penelitian, dan rekomendasi disertakan dalam bab ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian kemudian informasi yang diperoleh analisis data dan pembahasan yang dijabarkan penulis terkait pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift di Yogyakarta, melalui survei terhadap 103 responden dengan menyebarkan kuesioner, maka dapat disimpulkan:

- a. Responden yang pernah membeli atau memakai produk- produk fashion thrift didominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 54 orang, berdasarkan kategori usia yaitu 17 – 22 tahun sebanyak 75 orang, berdasarkan kategori pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 83 orang, berdasarkan kategori pengeluaran per bulan yaitu sejumlah > 1.000.000 – 2.500.000 terdiri dari 71 orang, serta berdasarkan kategori frekuensi seberapa sering membeli produk, didominasi oleh responden yang membeli produk dalam waktu 1x dalam sebulan sebanyak 81 orang.
- b. Variabel Persepsi Harga (x_1) tidak berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian (y), sehingga hipotesis pertama (H_1) : Variabel Persepsi Harga tidak mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (y) produk fashion Thrift di Yogyakarta.
- c. Variabel Kualitas Produk (x_2) berpengaruh secara positif & signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift di Yogyakarta, jadi

hipotesis kedua (H2) : Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift pada konsumen di Yogyakarta

- d. Variabel *Brand Image* (x3) berpengaruh secara positif & signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift di Yogyakarta, jadi hipotesis kedua (H3) : *Brand Image* mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift pada konsumen di Yogyakarta .

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Terdapat kekurangan serta keterbatasan yang penulis temui dalam penelitian ini. Kuesioner bersifat tertutup, sehingga responden tidak memiliki keleluasaan untuk mengisi kuesioner sehingga mengakibatkan jawaban tidak lengkap dan tidak akurat.
2. Variabel penelitian yang diteliti terbatas pada persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image*, sementara masih ada variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain seperti promosi, mediasi, kualitas layanan, dan lainnya.
3. Penulis tidak bisa mengontrol secara langsung jawaban responden, sehingga kemungkinan masih ada responden yang tidak membaca pertanyaan dalam kuesioner dengan baik.
4. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data kuesioner, sehingga memungkinkan adanya suatu hal yang subyektif. Sehingga lebih memungkinkan jika ditambah dengan wawancara

secara langsung kepada responden yang memungkinkan akan diperoleh hasil yang lebih akurat dan lebih lengkap.

5.3 Saran

1. Diharapkan peneliti di masa mendatang bisa memperbaiki kekurangan dari penelitian ini dengan tujuan menambah dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran produk fashion thrift.
2. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat meneliti produk fashion yang lebih spesifik kearah 1 merek brand. Contohnya meneliti produk fashion merek Uniqlo atau Erigo, dan lainnya. Bertujuan agar lebih fokus dan menganalisis 1 merk tersebut.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan kalimat- kalimat yang akan digunakan dalam penyebaran kuesioner agar mudah untuk dipahami dan memantau setiap jawaban dari responden untuk menghindari ketidakwajaran dalam menjawab kuesioner yang akan mempengaruhi hasil dari kuesioner tersebut.
4. Penelitian selanjutnya disarankan bisa menerapkan metode yang tidak diterapkan pada penelitian ini, contohnya seperti melakukan wawancara tatap muka langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.
5. Peneliti selanjutnya disarankan bisa menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai referensi maupun sebagai acuan penelitiannya. Sehingga dapat memperdalam analisis menggunakan variabel berbeda seperti promosi, loyalitas pelanggan dan lain-lain. Hasil penelitian ini dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.

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.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, IV.
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(2).
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena thrifting Sebagai Gaya hidup milenial bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1-16.
- Hafidzi, A., & Hanafiah, M. (2023). Praktik Thrifting Di Tinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Kota Banjarbaru). *Indonesian Journal of Islamic Juris-prudence, Economic and Legal Theory*, 1(4), 832-840.
- Khafidin, K. (2020). KONSEP PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- La Ruas, Z., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Barang Thrifting di Yogyakarta. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAM)*, 1(4), 37-50.
- Melaneta, Y. J. A. (2021). Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas/Thrift Dalam Mempertahankan Eksistensi Untuk Mengurangi Limbah Pakaian di Yogyakarta Periode 2021 (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Nugroho, L. S. (2023). Thrifting Budaya Konsumsi Pakaian Bekas Pada Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(3), 20-27.

- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang).
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660.
- Rahman, B. A., Supriatno, M., Ripjan, M., Trikesumawardani, S., Nursita, S. F. N., Diviana, M. R., & Fauzi, A. R. (2023). Fenomena Fashion Thrift Dikalangan Mahasiswa Fisipkom Unida sebagai Bentuk Mengekspresikan Diri. *KARIMAH TAUHID*, 2(1), 100-110.
- Ristiani, N. (2022). FENOMENA THRIFTING FASHION DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung).
- Ruas, Z. L. (2023). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG THRIFTING DI YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Saputro, A. (2023). Fenomena Thrifting dalam Gaya Hidup Konsumsi Fashion Anak Muda Masa Kini.
- SARI, P. P., & Wiyono, A. S. (2023). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN THRIFT PADA MASYARAKAT SOLO RAYA* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Suarningsih, N. K., Nugroho, W. B., & Aditya, I. G. N. A. K. (2021). Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(2).
- Suarningsih, N. K., Nugroho, W. B., & Aditya, I. G. N. A. K. (2021). Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(2).