

## Eksplorasi Tren Konsumen: Dinamika Keputusan Pembelian Pakaian Second Import Di Thrift Shop Gombek.Second2nd

Revika Yulia Citra<sup>1</sup>, Dian Kusumaningtyas<sup>2</sup>, Moch. Wahyu Widodo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri

E-mail : revikayulia552@gmail.com<sup>1</sup>, diankusuma@unpkediri.ac.id<sup>2</sup>, wahyu.widodo@unpkediri.ac.id<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 18 Juni 2024

Revised: 30 Juni 2024

Accepted: 02 Juli 2024

### Keywords: Brand

Awareness, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

**Abstract:** Perkembangan tren perdagangan saat ini menunjukkan perluasan dari penjualan barang baru ke barang bekas. Minat yang meningkat akan toko barang bekas menandai perubahan dalam kebiasaan belanja, dimana banyak orang lebih memilih pakaian bekas dengan merek ternama yang berkualitas tinggi dan terjangkau. Pemahaman terhadap nilai tambah dari toko barang bekas mendorong adopsi pola belanja yang mendukung gaya hidup berkelanjutan. Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana brand awareness, kualitas produk, serta harga mempengaruhi keputusan pembelian pakaian second import di thrift shop Gombek.second2nd. Metode yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian terdiri dari 70 orang yang pernah membeli pakaian bekas di thrift shop Gombek.second2nd, yang dipilih melalui metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan software SPSS 23. Hasil dari penelitian ini adalah brand awareness, kualitas produk, serta harga secara parsial dan simultan memiliki dampak signifikan dalam keputusan pembelian pakaian second import di thrift shop Gombek.second2nd.

## PENDAHULUAN

Perkembangan tren perdagangan saat ini telah meluas yang tidak hanya terfokus pada penjualan barang yang baru, tetapi juga mengakomodasi barang bekas. Barang bekas kini menjadi sumber peluang baru di pasar, yang dalam praktik jual beli terjadi dalam kegiatan "thrifting". Thrifting diartikan sebagai kegiatan berbelanja untuk menemukan barang-barang yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga langka dan tidak sedang populer sekarang ini. Thrifting juga merujuk pada proses pencarian barang bekas yang masih mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), impor pakaian bekas di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023 mengalami penurunan, dengan total impor hanya sebesar 12,85 ton pada tahun terakhir. Penurunan ini merupakan dampak dari larangan pemerintah terkait impor pakaian bekas yang tercantum dalam Permendag No. 40 Tahun 2022. Larangan tersebut ditujukan untuk menjaga kestabilan ekonomi domestik, khususnya untuk mendukung pertumbuhan UMKM, dan

mengurangi risiko kesehatan terkait penggunaannya. Meskipun demikian, minat masyarakat akan produk thrift masih tinggi, sehingga menjadikan tren bisnis *thrifting* tetap berkembang.

Produk *thrift* dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia terutama generasi muda, tidak hanya karena kualitasnya yang terjaga dan harga yang ekonomis, tetapi juga karena merek-merek ternama yang ditawarkan, sehingga hal ini dapat memenuhi keinginan mereka dan mencapai kepuasan pribadi, sekaligus menjadi alternatif yang lebih ekonomis. Pembelian barang-barang *thrift* ini tidak hanya memuaskan kebutuhan fungsional dan estetika, tetapi juga mendukung gaya hidup berkelanjutan.

Tren baru terbentuk melalui pola perilaku konsumen dalam aktivitas *thrifting*. Perilaku ini menjadi acuan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek, kualitas produk, serta harga (Hamidy & Hadi, 2023). Kesadaran merek atau ketrampilan pembeli untuk mengidentifikasi serta mengingat merek, adalah faktor dalam proses membuat keputusan pembelian (Bernarto et al., 2020). Kesadaran merek mendorong konsumen untuk memilih merek yang familiar atau terkenal. Oleh karena itu, kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Teja & Firdausy, 2023) mendukung pandangan ini, bahwa kesadaran merek memiliki dampak signifikan dalam keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian (Amelfdi & Ardyan, 2021) menemukan hasil yang berlawanan, bahwa kesadaran merek tidak berdampak dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan yang sangat signifikan bagi konsumen ketika mereka memilih untuk membeli barang, termasuk dalam pembelian pakaian bekas. Kualitas ini dinilai dari berbagai aspek seperti bahan, merek, hingga kondisi fisik produk. Menurut (Ardrarani, 2023) kualitas produk berperan dalam keputusan pembelian. Namun, hasil studi (Pratama & Andriana, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor penentu dalam pembelian. Selain kualitas produk, harga turut menjadi faktor krusial yang menentukan pemilihan barang dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian (Faisal et al., 2023). Penelitian oleh (Ramadhan & Lubis, 2022) juga menerangkan bahwa harga memiliki dampak positif dalam keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian (Adilla & Hendratmoko, 2023) menghasilkan kesimpulan berbeda, bahwa harga tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Di era sekarang ini, banyak pelaku usaha yang memasuki sektor bisnis pakaian bekas, termasuk di Kota Kediri. Di kota ini, tren *thrifting*, atau berburu pakaian bekas impor, telah menjadi daya tarik bagi generasi muda. Fenomena ini mendorong para pengusaha *thrift* untuk memasarkan produk mereka di antara persaingan yang tinggi di pasar *thrift*. Salah satu toko *thrift* yang terkenal di Kota Kediri adalah Gombek.second2nd. Gombek.second2nd dikenal sebagai toko pakaian bekas di Kediri yang populer di kalangan remaja sebagai tempat untuk mendapatkan pakaian *thrift*. Mengingat harga pakaian baru dari merek ternama bisa sangat tinggi bagi konsumen dengan penghasilan menengah ke bawah, Gombek.second2nd mengadopsi strategi penjualan produk pakaian bekas berkualitas dengan merek ternama yang lebih terjangkau. Toko ini menawarkan berbagai pilihan harga, yang memungkinkan pembeli untuk menemukan barang sesuai dengan budget mereka. Strategi ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli pakaian bekas yang harganya sesuai dengan nilai dan kualitasnya.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana kesadaran merek, kualitas produk, serta harga berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di *thrift shop* Gombek.second2nd.

---

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Konsep keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Firmansyah (2018:27), merujuk pada proses kognitif kompleks dimana konsumen harus memilih alternatif yang paling menguntungkan setelah melakukan evaluasi mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan tersebut dianggap sebagai hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang matang, dimana konsumen telah mempertimbangkan informasi yang relevan, membandingkan alternatif, dan memilih opsi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga memberikan nilai tambah. Thompson et al., (2016:57) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator kunci. Indikator-indikator ini meliputi : 1) Kesesuaian dengan kebutuhan yang dirasakan; 2) Manfaat yang diperoleh dari pembelian; 3) Ketepatan pembelian dalam konteks situasi atau kondisi tertentu; serta 4) Kecenderungan untuk melakukan pembelian yang sama secara berulang.

### *Brand Awareness*

Sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (2020:90), *brand awareness* adalah kemampuan fundamental yang dimiliki calon konsumen untuk mengenali serta mengingat sebuah merek dalam konteks kategori produk tertentu. Ini merupakan aspek kritis dalam membangun identitas merek dan memastikan bahwa merek tersebut tetap berada di benak konsumen. Tingkat kesadaran merek ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kotler et al., (2019:268) menekankan bahwa *brand awareness* dapat diukur melalui beberapa indikator penting yakni: 1) *Brand recall*; 2) *Brand recognition*; 3) *Purchase decision*; dan 4) *Consumption*.

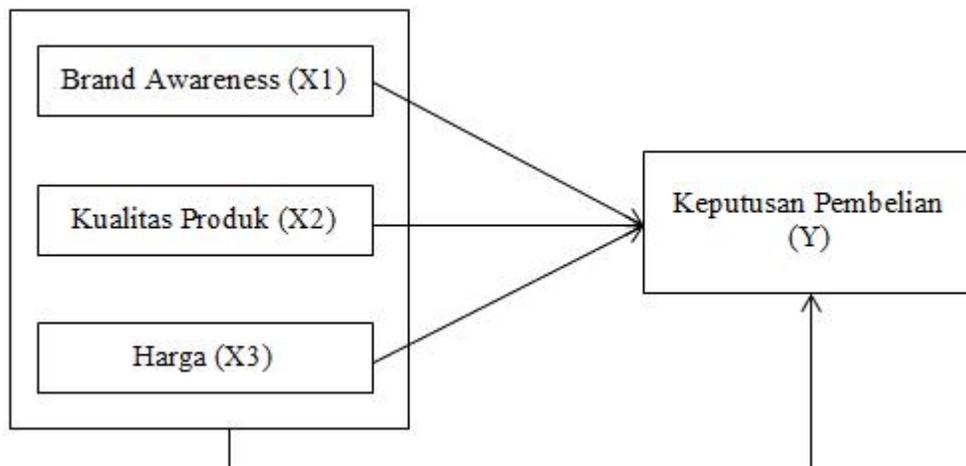
### Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015:211), kualitas produk adalah kumpulan faktor yang terintegrasi dalam suatu barang ataupun jasa yang menentukan kemampuannya guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Definisi ini menekankan bahwa kualitas tidak semata-mata diukur oleh karakteristik intrinsik produk, tetapi juga oleh seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi tujuan penggunaannya. Dalam konteks produk *thrift*, penelitian ini menggunakan kerangka indikator yang telah diadaptasi dari Tjiptono (2015:77), untuk mengukur kualitas, yang meliputi: 1) Kinerja; 2) Kesesuaian produk; 3) Estetika; dan 4) Keandalan.

### Harga

Konsep harga, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2019:345), mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Harga merupakan representasi dari nilai yang diberikan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka peroleh. Nilai ini tidak hanya terbatas pada aspek moneter, tetapi juga mencakup kepuasan, kualitas, dan manfaat yang dirasakan konsumen. Harga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen serta dalam strategi penentuan harga oleh perusahaan. Empat indikator harga yang diuraikan oleh Kotler & Armstrong (2019:278), meliputi: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan manfaat; 3) Kesesuaian harga dengan kualitas; serta 4) Daya saing harga.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN

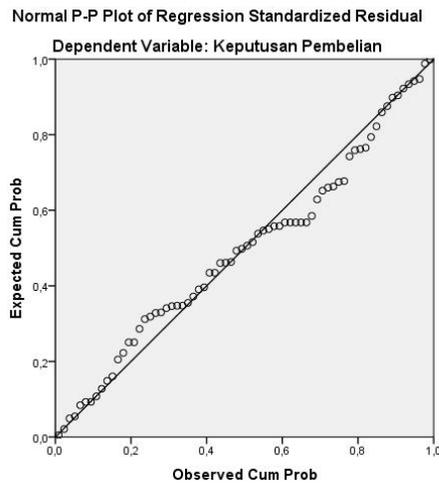
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menurut Sekaran & Bougie, (2017:03), merupakan pendekatan yang mengandalkan data berbentuk angka atau bilangan, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik matematis atau statistik guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena yang diteliti. Fokus penelitian ini untuk menganalisis bagaimana variabel *brand awareness*, kualitas produk, serta harga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat dianggap sebagai studi asosiatif kausal yang bertujuan menemukan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini berfokus pada pengikut akun Instagram Gombek.second2nd dan telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian pakaian bekas melalui *platform* tersebut. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan *nonprobability sampling*, yang menggunakan pendekatan *purposive sampling* untuk mengambil sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga jumlah sampel yang telah diambil sebanyak 70 orang. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner dengan skala *Likert* sebagai pengukuran, dan metode pengolahan data yang diterapkan yaitu analisis linear berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah distribusi pada variabel terikat, variabel bebas, ataupun kedua variabel normal. Regresi dikatakan optimal ketika data menunjukkan distribusi yang normal ataupun mendekati normal.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Pada Gambar 2, diketahui jika data yang dianalisis berdistribusi yang normal. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengidentifikasi apakah ada korelasi diantara variabel bebas pada sebuah model regresi. Model regresi dikatakan optimal ketika tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas, yang dapat diperiksa dengan nilai  $VIF \leq 10$ .

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Awareness	,394	2,540
	Kualitas Produk	,323	3,092
	Harga	,572	1,749

a. Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Pada Tabel 1, diketahui nilai VIF pada ketiga variabel  $\leq 10$ . Oleh karena itu, disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi diterapkan guna menilai apakah terdapat korelasi diantara kesalahan pengganggu pada periode t dan periode sebelumnya. Model regresi dikatakan optimal saat tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin Watson sering digunakan sebagai uji formal untuk mendeteksi autokorelasi.

**Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary**

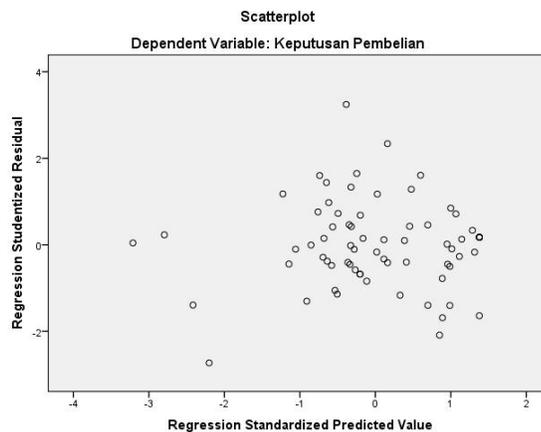
Model	Durbin-Watson
1	2,126

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Kualitas Produk, Harga  
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada Tabel 2, diketahui nilai uji Durbin Watson yaitu 2,126, yang kemudian akan dibandingkan dengan tabel Durbin Watson pada taraf signifikansi 5%. Nilai DW = 2,126, lebih besar dari nilai  $(du) = 1,70$ . Sehingga  $1,70 < 2,126 < 2,30$  ( $4-du$ ), yang dapat disimpulkan bahwa model regresi telah terbebas dari autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengidentifikasi apakah terdapat variasi pada varians residu antar pengamatan pada model regresi. Sebuah model regresi yang optimal yaitu homoskedastisitas serta terbebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara teracak tanpa pola yang konsisten, yang menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan guna mengevaluasi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda

		Coefficient <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,223	1,373	
	Brand Awareness	,178	,0,61	,286
	Kualitas Produk	,244	,0,72	,365
	Harga	,188	,0,45	,335

a. Dependen variabel: Keputusan pembelian

Pada tabel 3, persamaan regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:  
Keputusan pembelian =  $5,223 + 0,178$  (Brand Awareness) +  $0,244$  (Kualitas Produk) +  $0,188$  (Harga) + error.

### Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan guna mengevaluasi seberapa besar variabel bebas yang dimasukkan pada model mampu menerangkan variasi pada variabel terikat. Kisaran nilai dari koefisien

determinasi berada diantara 0 sampai dengan 1, dimana semakin mendekati 1, maka semakin baik model tersebut menerangkan variasi pada variabel terikat.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.754	.743	2,255

- a. Predictors: (constant), Brand awareness, Kualitas produk, Harga  
b. Dependent variable: Keputusan pembelian

Pada Tabel 4, Adjusted R<sup>2</sup> mencapai nilai 0,743, yang menandakan bahwa ketiga variabel bebas mampu menerangkan 74,3% variasi pada variabel terikat, dan sekitar 25,7% variasi sisanya dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### Uji-t (Parsial)

Uji hipotesis t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dirumuskan untuk uji-t sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Secara parsial, variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

H<sub>a</sub> : Secara parsial, variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

**Tabel 5. Hasil Uji-t Parsial**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,804	,000
	Brand Awareness	2,933	,005
	Kualitas Produk	3,401	,001
	Harga	4,152	,000

- a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 5, nilai signifikansi variabel brand awareness (0,005), kualitas produk (0,001), serta harga (0,000) < 0,05. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian.

### Uji-F (Simultan)

Uji hipotesis F dilakukan guna menilai pengaruh bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dirumuskan untuk uji-F yaitu sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Secara simultan, variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

H<sub>a</sub> : Secara simultan, variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

**Tabel 6. Hasil Uji-F Simultan**

Model		F	Sig.
1	Regression	67,353	,000 <sup>b</sup>
	Residual		

- a. Predictors: (constant), Brand awareness, kualitas produk, harga  
b. Dependent variable: Keputusan pembelian

Pada Tabel 6, diketahui jika nilai signifikansi ketiga variabel ketika diuji bersama-sama 0,000, < 0,05. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Ini berarti secara bersamaan ataupun simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis t, disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas pada variabel *brand awareness* (0,005) lebih rendah dari taraf signifikansi (0,05). Nilai probabilitas ini menandakan bahwa terdapat kecenderungan yang kuat bahwa variabel *brand awareness* secara nyata mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi juga menunjukkan koefisien positif untuk variabel *brand awareness*, yang mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan searah dengan keputusan pembelian. Artinya, dengan meningkatnya kesadaran merek di kalangan konsumen terhadap produk pakaian *thrift*, maka peluang pembelian di *thrift shop* Gombek.second2nd semakin meningkat. Kesadaran merek yang tinggi mencerminkan pengetahuan mendalam tentang kualitas dan nilai produk *thrift* serta membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk memilih berbelanja di Gombek.second2nd. Temuan ini secara konsisten mendukung penelitian sebelumnya oleh Teja & Firdausy (2023), bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis t, disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas variabel kualitas produk (0,001) lebih rendah dari taraf signifikansi (0,05). Nilai probabilitas ini menandakan kualitas produk berdampak kuat pada keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi juga menunjukkan koefisien positif untuk variabel kualitas produk, mengindikasikan hubungan yang positif atau searah dengan keputusan pembelian. Artinya, dengan meningkatnya kualitas produk pakaian *thrift* di Gombeksecond2nd, maka konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli pakaian *thrift* dari toko tersebut karena jaminan produk yang baik. Hal ini menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin meningkatnya tingkat kualitas produk, semakin besar kecenderungan bagi konsumen untuk memilih Gombek.second2nd sebagai tujuan berbelanja pakaian *thrift*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ramadhan & Lubis (2022) serta Karnawati & Santoso (2023), yang menegaskan bahwa kualitas produk berdampak secara positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis t, disimpulkan bahwa variabel harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas pada variabel harga (0,000) lebih rendah dari taraf signifikansi (0,05). Nilai probabilitas ini menandakan jika harga memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian konsumen. Analisis pengujian regresi juga menunjukkan koefisien positif untuk variabel harga, mengindikasikan hubungan yang positif atau searah dengan keputusan pembelian. Artinya, kesesuaian harga dengan kualitas produk *thrift* di Gombek.second2nd dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Saat harga mencerminkan kualitas yang ditawarkan, konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap toko dan produknya, sehingga meningkatkan penjualan pakaian *thrift* di Gombek.second2nd. Temuan ini menunjukkan konsistensi dengan

hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Imaroh & Marlina (2023) dan Latifah & Maskur (2023), yang juga menegaskan bahwa harga memainkan peran yang signifikan dan positif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis F, disimpulkan bahwa masing-masing variabel secara simultan atau bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas pada ketiga variabel (0,000) lebih rendah dari taraf signifikansi (0,05). Selain itu, Adjusted R<sup>2</sup> bernilai 0,743, yang menandakan bahwa masing-masing variabel bebas mampu menerangkan sebanyak 74,3% variasi pada variabel keputusan pembelian. Sisa variasi sebesar 25,7%, kemungkinan dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dianalisis pada penelitian ini. Variabel *brand awareness*, kualitas produk, serta harga di *thrift shop* Gombek.second2nd saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian pakaian *thrift*. Kehadiran merek yang kuat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sementara persepsi tentang kualitas produk serta harga juga penting dalam keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Hamidy & Hadi (2023) mendukung temuan ini, yang menegaskan bahwa *brand awareness*, kualitas produk, dan harga berdampak yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan, kesimpulan diambil sebagai berikut:

1. *Brand awareness* atau kesadaran merek di kalangan konsumen berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk pakaian di *thrift shop* Gombek.second2nd. Dengan demikian, *thrift shop* Gombek.second2nd dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* untuk menarik lebih banyak konsumen dan mendorong pembelian.
2. Kualitas produk yang ditawarkan *thrift shop* Gombek.second2nd berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk pakaian *second import*. Dengan demikian, *thrift shop* Gombek.second2nd dapat mempertimbangkan untuk terus atau bahkan meningkatkan kualitas produk mereka untuk menarik lebih banyak konsumen dan mendorong pembelian.
3. Harga produk yang ditetapkan *thrift shop* Gombek.second2nd berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk pakaian *second import*. Dengan demikian, *thrift shop* Gombek.second2nd dapat mempertimbangkan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.
4. *Brand awareness*, kualitas produk, dan penetapan harga yang sesuai adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian *thrift*. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, *thrift shop* Gombek.second2nd dapat mempertimbangkan untuk fokus pada ketiga faktor ini sebagai bagian dari strategi mereka.

### **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada pemilik atau *owner thrift shop* Gombek.second2nd atas peran dan kontribusi yang sangat berarti dalam mengsucceskan

penelitian ini. Dukungan yang diberikan pemilik *thrift shop*, baik secara langsung ataupun tidak langsung, telah memungkinkan penulis untuk mendapatkan akses dan wawasan yang diperlukan tentang industri pakaian *thrift* serta perilaku pembelian konsumen. Kehadiran *thrift shop* Gombek.second2nd sebagai subjek penelitian menjadi landasan penting bagi kesuksesan penelitian ini, dan penulis sangat menghargai keramahan, kerja keras, dan dukungan yang diberikan

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity* (Free Press).
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajeen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483
- Ardrarani, G. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrifting. *INDEPENDENT: Journal oF Economics*, 3(2018), 42–52.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meiliani, Y. F. C. P., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Faisal, M. E., Savitri, C., & Suroso. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Thrift Clothing In Buttress Market Store. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7857–7862.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Hamidy, N., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 720–728.
- Imaroh, N., & Marlana, N. (2023). Pengaruh Brand Reputation dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 14(2), 94–100.
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang Dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480–487.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). Pearson Education.
- Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 409–420.
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 78–85.

- Ramadhan, A., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sneakers Room Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 425–434.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Teja, Y., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(5), 1010–1021.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.