



**ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN REMAJA TERHADAP
MINAT BELI PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) DI KABUPATEN
BEKASI**

SKRIPSI

Dibuat oleh :

Intan Nurazizah

021119357

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2023**



**ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN REMAJA TERHADAP TENDANG
BELI PAKAIAN BEKAS (THRIFT) DI KABUPATEN BEKASI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN REMAJA TERHADAP MINAT BELI
PAKAIAN BEKAS (THIRIFT) DI KABUPATEN BEKASI**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan Lulus
Pada Hari Selasa, 01 Agustus 2023

Intan Nurazizah

021119357

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

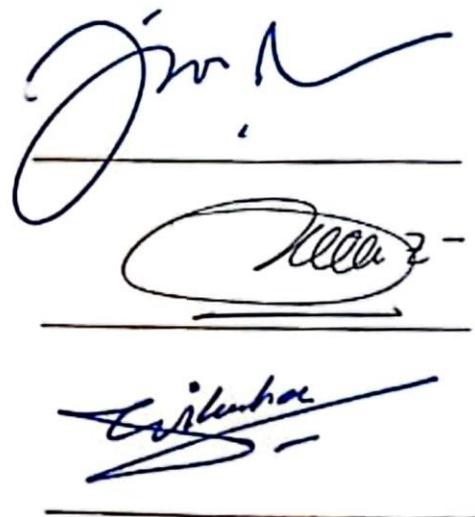
(Fredri Andria, STP., MM)

Ketua Komisi Pembimbing

(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing

(Doni Wihartika, SPi., MM)



The image shows three handwritten signatures on horizontal lines. The first signature is large and cursive, the second is smaller and more compact, and the third is also cursive and somewhat stylized.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Intan Nurazizah

NPM : 021119357

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Pembelian Remaja Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas
(Thrift) Di Kabupaten Bekasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk tugas akhir di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Cikarang, 01 November 2024



Intan Nurazizah

021119357

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

INTAN NURAZIZAH. 02119357. Analisis Dampak Peraturan Larangan Impor Pakaian Bekas (*Thrift*) Pada Perilaku Pembelian Remaja Di Kabupaten Bekasi. Dibawah bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan DONI WIHARTIKA. 2023

Perkembangan *fashion* tidak lepas dari teknologi yang menjadi salah satu faktor dari perkembangan *industry fashion*. *Industry fashion* pada *trend fashion* bukan lagi menjadi fenomena baru di Indonesia bahkan di dunia. *Fashion* saat ini bukan hanya datang dari produk baru saja. Perubahan *fashion* dan cepatnya pertumbuhan *fashion* menjadikan pakaian bekas menjadi produk yang bisa dijual, terkhusus di kalangan remaja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pembelian remaja terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kabupaten Bekasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan deskriptif eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya minat beli produk pakaian bekas (*thrift*) di kalangan remaja.

Fenomena minat beli barang *thrift* atau barang bekas yang dijual di toko barang loak, pasar, hingga platform online, semakin populer, terutama di kalangan remaja. Apa yang dulunya dianggap sebagai pilihan alternatif karena keterbatasan ekonomi, kini menjadi sebuah tren yang digemari berbagai kalangan, termasuk generasi muda. *Thrift* bukan hanya sekadar soal menghemat uang, tetapi juga melibatkan berbagai faktor yang lebih kompleks, seperti kesadaran lingkungan, pencarian identitas, dan penyesuaian dengan gaya hidup masa kini.

Tren minat beli barang *thrift* di kalangan remaja bukanlah sekadar fase sementara, tetapi sebuah gerakan yang mencerminkan perubahan pola pikir generasi muda dalam berbelanja. Bagi mereka, *thrift* bukan hanya tentang harga murah, tetapi juga tentang keberlanjutan, keunikan, dan ekspresi diri. Di tengah berbagai isu sosial dan lingkungan yang semakin relevan, berbelanja barang bekas memberikan peluang bagi remaja untuk menjadi bagian dari perubahan positif, sambil tetap tampil stylish dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Fenomena ini juga menggambarkan bagaimana industri fashion dan perilaku konsumsi dapat bertransformasi menuju cara yang lebih bertanggung jawab dan sadar lingkungan.

Kata kunci : *thrift*, perilaku konsumen, minat beli

PRAKATA

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT. Maha pengasih lagi maha penyayang Allah terhadap hambanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian SKRIPSI yang berjudul **Analisis Dampak Keluarnya Peraturan Larangan Impor Pakaian Bekas (*Thrift*) Pada Perilaku Pembelian Remaja Di Kabupaten Bekasi** yang menjadi salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang bertempat di Bogor.

Sholawat serta salam kita curahkan kepada Baginda Rasulullah SAW. Yang kelak akan memberikan syafaat kepada umatnya di akhirat. Semoga kita semua kelak akan berkumpul bersama beliau, para sahabat dan keluarganya di surga-Nya. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana minat beli remaja pada pembelian produk *thrift* setelah adanya larangan *thrift* yang dikeluarkan oleh Kemendag.

Pada kesempatan yang baik ini peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Orang tua tercinta Ibu Hj. Enung Mulyani dan Bapak H. Sukamal yang sudah mendukung dan mendoakan suksesnya penelitian ini serta membantu secara mental dan financial untuk selesainya penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir.H. Didik Notosudjono.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,M.M., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof Dr. Yohanes Indrayono,Ak., M.M., CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE.,M.M selaku Ketua Komisi Pembimbing yang sudah membantu memberi arahan kepada penulis dalam penyusunan penelitian ini.
7. Bapak Doni Wihartika, S.Pi.,M.M selaku Anggota Komisi Pembimbing yang sudah memberikan masukan atas penulisan penelitian ini.
8. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Diri saya sendiri karena sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
10. Keluarga yang sudah memberikan supportnya dan selalu mengingatkan untuk menyelesaikan proposal ini tepat waktu dan baik.
11. Narasumber yang sudah membantu penulis untuk mendapatkan data yang diperlukan dan memberikan jawaban dengan sebaik – baiknya.

Penyusunan skripsi ini saya menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan karena kurangnya pengalaman saya dalam menyusun penelitian. Semoga dalam penyusunan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pelajaran baru yang menambah wawasan bagi pembaca. Saya selaku penulis mengucapkan terimakasih banyak atas apresiasi pembaca terhadap karya tulis ini.

Bogor, 21 Juni 2023



Intan Nurazizah

021119357

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK | i |
| PRAKATA..... | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 9 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian..... | 9 |
| 1.5.1 Kegunaan Praktis | 9 |
| 1.5.2 Kegunaan Akademis..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Definisi Pemasaran..... | 10 |
| 2.1.1 Konsep Pemasaran..... | 10 |
| 2.1.2 Fungsi Pemasaran | 12 |
| 2.2 Perilaku Konsumen | 13 |
| 2.2.1 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen | 14 |
| 2.3 Minat Beli | 16 |
| 2.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli..... | 16 |
| 2.3.2 Indikator Minat Beli | 17 |
| 2.4 Produk <i>Thrift</i> | 17 |
| 2.4.1 Perbedaan <i>Preloved</i> dengan <i>Thrift</i> | 18 |
| 2.5 Penelitian sebelumnya..... | 18 |
| 2.6 Kerangka Pemikiran..... | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 25 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 25 |
| 3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian | 25 |
| 3.3 Jenis Data dan Sumber data..... | 25 |
| 3.4 Operasional Variabel..... | 25 |

| | | |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5 | Metode Penarikan Sampel..... | 27 |
| 3.6 | Metode Pengumpulan data | 28 |
| 3.7 | Metode Pengolahan Data..... | 29 |
| 3.7.1 | Uji Validitas..... | 29 |
| 3.7.4 | Uji Reliabilitas..... | 29 |
| 3.7.3 | Analisis Deskriptif..... | 30 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 31 |
| 4.1 | Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 31 |
| 4.1.1 | Sejarah produk <i>thrift</i> | 31 |
| 4.2 | Kondisi fakta dari variabel yang diteliti dilokasi lapangan | 31 |
| 4.3 | Metode Pengolahan Intrumen/Alat Ukur | 32 |
| 4.3.1 | Uji Validitas..... | 32 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas..... | 32 |
| 4.3.3 | Profil Responden | 33 |
| 4.4 | Pembahasan | 33 |
| 4.4.1 | Perilaku Konsumen Remaja Pada Produk <i>Thrift</i> | 33 |
| 4.4.2 | Minat Beli Remaja Setelah Adanya Peraturan Larangan Impor..... | 52 |
| 4.4.3 | Dampak Keluarnya Peraturan Pada Minat Beli..... | 63 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 65 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 | Data Primer Pra Survei..... | 7 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| Tabel 3.1 | Operasional Variabel..... | 26 |
| Tabel 3.2 | Data Sekunder Populasi Remaja di Kabupaten Bekasi 2021 ... | 27 |
| Tabel 3.3 | Point Skala Likert..... | 28 |
| Tabel 3.4 | Kriteria Tanggapan Responden..... | 30 |
| Tabel 4.1 | Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen dan Minat Beli | 32 |
| Tabel 4.2 | Hasil Uji Reliabilitas Dari Variabel Perilaku Konsumen dan Minat Beli..... | 32 |
| Tabel 4.3 | Pengelompokkan Jenis Kelamin Responden..... | 33 |
| Tabel 4.4 | Pengelompokkan Berdasarkan Usia Responden..... | 33 |
| Tabel 4.5 | Gaya Berpakaian Teman Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk <i>Thrift</i> | 35 |
| Tabel 4.6 | Teman Satu Komunitas Mempengaruhi Dalam Berpakaian | 36 |
| Tabel 4.7 | Kebiasaan Keluarga Dalam Menentukan Dan Membeli Pakaian Mempengaruhi Minat Beli Kita Pada Produk <i>Thrift</i> . | 37 |
| Tabel 4.8 | Melakukan <i>Hunting</i> Pakaian <i>Thrift</i> Dengan Kakak / Adik | 38 |
| Tabel 4.9 | Rekomendasi Dari Saudara Pada Produk <i>Thrift</i> Membuat Minat Beli Jadi Meningkatkan | 39 |
| Tabel 4.10 | Teman Dalam Organisasi Membuat Minat Beli Menjadi Naik Atas Rekomendasi Yang Diberikan | 40 |
| Tabel 4.11 | Perkumpulan Bersama Teman Seringnya Merekomendasikan Baju Yang Mereka Gunakan atau Mereka Sukai | 41 |
| Tabel 4.12 | Semakin Bertambahnya Usia Menjadi Faktor Meningkatnya Minat Beli Pada Produk <i>Thrift</i> | 42 |
| Tabel 4.13 | Membeli Produk <i>Thrift</i> Karena Nyaman Untuk Digunakan Sehari - Hari | 43 |
| Tabel 4.14 | Lingkungan Pekerjaan Yang Membuat Minat Beli Pada Produk Murah Yang Berkualitas Jadi Meningkatkan..... | 44 |
| Tabel 4.15 | Banyaknya Pekerja Biasa Yang Melakukan <i>Hunting</i> Produk <i>Thrift</i> | 45 |
| Tabel 4.16 | Penghasilan Atau Uang Saku Yang Tidak Terlalu Besar juga Membuat Minat Beli Pada Produk <i>Thrift</i> Jadi Meningkatkan Karena Tetap Ingin Memiliki Pakaian Yang Berkualitas Namun Dengan Harga Yang Terjangkau | 46 |
| Tabel 4.17 | Membeli Produk <i>Thrift</i> Merupakan Salah Satu Kegiatan Berhemat..... | 47 |
| Tabel 4.18 | Keadaan Ekonomi Membuat Tingginya Minat Beli Remaja | |

| | | |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | Pada Produk <i>Thrift</i> | 48 |
| Tabel 4.19 | Adanya Keinginan Untuk Mengikuti Gaya Berpakaian Idola Namun Dengan Harga yang Terjangkau | 49 |
| Tabel 4.20 | Membeli Produk <i>Thrift</i> Merupakan Salah Satu Karakter Dalam Berhemat Dan Melestarikan Lingkungan | 50 |
| Tabel 4.21 | Prinsip Diri Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk <i>Thrift</i> | 51 |
| Tabel 4.22 | Produk <i>Thrift</i> Dapat Mempengaruhi Citra Diri | 52 |
| Tabel 4.23 | Hasil Rata – Rata Perilaku Konsumen Remaja Pada Produk <i>Thrift</i> | 53 |
| Tabel 4.24 | Minat Beli Remaja Setelah Adanya Peraturan Larangan Impor | 55 |
| Tabel 4.25 | Produk <i>Thrift</i> Yang Dipasarkan Rata – Rata Tidak Memiliki Kecacatan | 55 |
| Tabel 4.26 | Bahan Pakaian Dari Produk <i>Thrift</i> Merupakan Bahan Yang Nyaman Digunakan | 56 |
| Tabel 4.27 | Produk <i>Thrift</i> Populer Di Kalangan Remaja | 57 |
| Tabel 4.28 | Adanya Merek Ternama Di Antara Tumpukkan Pakaian <i>Thrift</i> Lainnya | 58 |
| Tabel 4.29 | Produk <i>Thrift</i> Merupakan Pakaian Dengan Harga Yang Murah | 59 |
| Tabel 4.30 | Harga Yang Terjangkau Membuat Remaja Suka Membeli Produk <i>Thrift</i> | 60 |
| Tabel 4.31 | Menaiknya Minat Beli Remaja Pada Produk <i>Thrift</i> Karena Adanya Barang Yang Ditawarkan | 61 |
| Tabel 4.32 | Lingkungan Membuat Minat Beli Pada Produk <i>Thrift</i> Jadi Meningkatkan | 62 |
| Tabel 4.33 | Teman Paling Berpengaruh Dalam Menentukan Minat Beli ... | 63 |
| Tabel 4.34 | Hasil Rata – Rata Minat Beli Remaja Pada Produk <i>Thrift</i> | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Gambar 1.1 | Wilayah Indonesia dengan Tingkat Penetrasi Internetnya | Error! |
| | Bookmark not defined. | |
| Gambar 1.2 | Kegiatan Impor Pakaian di Indonesia..... | Error! |
| | Bookmark not defined. | |
| Gambar 1.3 | Tanggapan Warga <i>Net</i> di Postingan <i>Instagram</i> Folkative Mengenai Larangan Presiden Terhadap Impor Pakaian bekas..... | 6 |
| Gambar 2.1 | Konsep Inti Pemasaran | 11 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Pemikiran | 23 |
| Gambar 2.3 | Konstelasi Penelitian | 24 |
| Gambar 4.1 | Pengelompokkan Jenis Kelamin Responden..... | 33 |
| Gambar 4.2 | Pengelompokkan Berdasarkan Usia Responden | 34 |
| Gambar 4.3 | Gaya Berpakaian Teman Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk <i>Thrift</i> | 35 |
| Gambar 4.4 | Teman Satu Komunitas Mempengaruhi Dalam Berpakaian | 36 |
| Gambar 4.5 | Kebiasaan Keluarga Dalam Menentukan Dan Membeli Pakaian Mempengaruhi Minat Beli Kita Pada Produk <i>Thrift</i> . | 37 |
| Gambar 4.6 | Melakukan <i>Hunting</i> Pakaian <i>Thrift</i> Dengan Kakak / Adik | 38 |
| Gambar 4.7 | Rekomendasi Dari Saudara Pada Produk <i>Thrift</i> Membuat Minat Beli Jadi Meningkatkan | 39 |
| Gambar 4.8 | Teman Dalam Organisasi Membuat Minat Beli Menjadi Naik Atas Rekomendasi Yang Diberikan | 40 |
| Gambar 4.9 | Perkumpulan Bersama Teman Seringnya Merekomendasikan Baju Yang Mereka Gunakan atau Mereka Sukai | 41 |
| Gambar 4.10 | Semakin Bertambahnya Usia Menjadi Faktor Meningkatnya Minat Beli Pada Produk <i>Thrift</i> | 42 |
| Gambar 4.11 | Membeli Produk <i>Thrift</i> Karena Nyaman Untuk Digunakan Sehari - Hari | 43 |
| Gambar 4.12 | Lingkungan Pekerjaan Yang Membuat Minat Beli Pada Produk Murah Yang Berkualitas Jadi Meningkatkan..... | 44 |
| Gambar 4.13 | Banyaknya Pekerja Biasa Yang Melakukan <i>Hunting</i> Produk <i>Thrift</i> | 45 |
| Gambar 4.14 | Penghasilan Atau Uang Saku Yang Tidak Terlalu Besar juga Membuat Minat Beli Pada Produk <i>Thrift</i> Jadi Meningkatkan Karena Tetap Ingin Memiliki Pakaian Yang Berkualitas Namun Dengan Harga Yang Terjangkau | 46 |
| Gambar 4.15 | Membeli Produk <i>Thrift</i> Merupakan Salah Satu Kegiatan Berhemat..... | 47 |
| Gambar 4.16 | Keadaan Ekonomi Membuat Tingginya Minat Beli Remaja Pada Produk <i>Thrift</i> | 48 |

| | | |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4.17 | Adanya Keinginan Untuk Mengikuti Gaya Berpakaian Idola Namun Dengan Harga yang Terjangkau | 49 |
| Gambar 4.18 | Membeli Produk <i>Thrift</i> Merupakan Salah Satu Karakter Dalam Berhemat Dan Melestarikan Lingkungan | 50 |
| Gambar 4.19 | Prinsip Diri Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk <i>Thrift</i> | 51 |
| Gambar 4.20 | Produk <i>Thrift</i> Dapat Mempengaruhi Citra Diri | 52 |
| Gambar 4.21 | Produk <i>Thrift</i> Yang Dipasarkan Rata – Rata Tidak Memiliki Kecacatan | 55 |
| Gambar 4.22 | Bahan Pakaian Dari Produk <i>Thrift</i> Merupakan Bahan Yang Nyaman Digunakan | 56 |
| Gambar 4.23 | Produk <i>Thrift</i> Populer Di Kalangan Remaja | 57 |
| Gambar 4.24 | Adanya Merek Ternama Di Antara Tumpukkan Pakaian <i>Thrift</i> Lainnya | 58 |
| Gambar 4.25 | Produk <i>Thrift</i> Merupakan Pakaian Dengan Harga Yang Murah | 59 |
| Gambar 4.26 | Harga Yang Terjangkau Membuat Remaja Suka Membeli Produk <i>Thrift</i> | 60 |
| Gambar 4.27 | Menaiknya Minat Beli Remaja Pada Produk <i>Thrift</i> Karena Adanya Barang Yang Ditawarkan | 61 |
| Gambar 4.28 | Lingkungan Membuat Minat Beli Pada Produk <i>Thrift</i> Jadi Meningkatkan | 62 |
| Gambar 4.29 | Teman Paling Berpengaruh Dalam Menentukan Minat Beli ... | 63 |

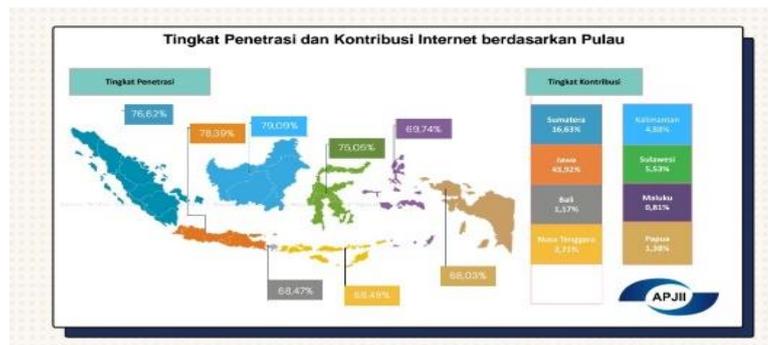
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend fashion bukan lagi menjadi fenomena baru di Indonesia bahkan di dunia. Perkembangan *fashion* juga dipengaruhi dengan perkembangan teknologi yang membuat perputaran dan perkembangannya jadi lebih cepat. Tentu hal ini membuat para pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion* harus lebih cepat untuk beradaptasi dan kreatif dalam menciptakan produk baik yang diinginkan oleh konsumen maupun yang dibutuhkan oleh konsumen.

Perkembangan *fashion* tidak lepas dari teknologi yang menjadi salah satu faktor dari perkembangan *industry fashion*. Melalui teknologi yang tersedia orang – orang akan mencari referensi *fashion* yang mereka sukai juga *industry fashion* akan mendapatkan *exposure* dan adanya perputaran *fashion* yang cepat. Adanya perubahan kebiasaan masyarakat yang terjadi setelah adanya *pandemic* yang membuat banyak masyarakat yang melakukan aktivitas di dalam rumah dan mencari informasi melalui teknologi *internet*.



Sumber : APJII 2022

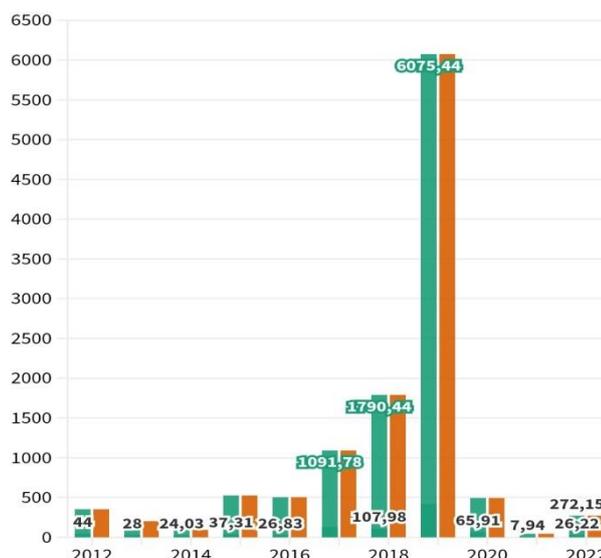
Gambar 1.1 wilayah Indonesia dengan tingkat penetrasi internetnya

Pengguna internet di daerah Provinsi Jawa Barat menjadi urutan paling pertama dengan jumlah 35,1 juta pengguna. Selanjutnya ada Jawa Tengah dengan 26,5 juta pengguna dan Jawa Timur dengan 26,4 juta pengguna. Dengan tingkat pengguna internet yang tinggi dapat berimplikasi pada pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat. Sekretaris daerah provinsi Jawa Barat Setiawan Wangsaatmaja mengatakan bahwa “pertumbuhan ekonomi triwulan ke empat 2021, Jawa Barat melebihi rata – rata nasional, pertumbuhannya 6,21 persen sedangkan rata – rata nasional 5,02 persen. Disamping investasinya tinggi lalu ekspor juga sangat baik, kita memang memerankan ekonomi yang basisnya digital.” Pada saat *pandemic covid – 19 e-commerce* di Indonesia mengalami kelonjakan dan provinsi Jawa Barat dapat dijuluki dengan *digital province* karena penggunaan internet di Jabar adalah yang tertinggi. (Ripaldi, 2022)

Fashion saat ini bukan hanya datang dari produk baru saja. Perubahan *fashion* dan cepatnya pertumbuhan *fashion* menjadikan pakaian bekas menjadi produk yang bisa dijual dan ternyata saat ini banyak sekali peminatnya terlebih dari kalangan remaja. Pakaian bekas cenderung hanya memiliki satu model saja dalam se-ukuran karung besar menjadikan hal ini kecil kemungkinan untuk memiliki banyak kembaran baju. Pada mulanya pakaian bekas ini tidak diterima oleh seluruh kalangan namun seiring berjalannya waktu juga berkembangnya dunia *fashion* membuat pakaian bekas diminati dari setiap kalangan. Pakaian bekas dengan merek ternama lebih menarik minat beli remaja dibandingkan produk lokal walaupun dengan harga dan kualitas yang sama. Umumnya yang membeli pakaian bekas ini datang dari masyarakat dengan kelas ekonomi menengah kebawah yang tidak mampu membeli produk baru namun tetap ingin tampil dengan baju bermerek. (Efrianti 2020)

Membeli atau menggunakan pakaian bekas atau *thrift* pada saat ini bukanlah menjadi hal yang tabu. Saat ini hal itu bisa menjadi *trend* tersendiri dimana banyaknya remaja yang sangat tertarik dengan pakaian *thrift* dan mereka mengesampingkan label bekas atas baju tersebut. Tentunya ini merupakan fenomena yang menarik untuk dibahas lebih lanjut terkait *trend* pembelian pakaian *thrift* atau bekas, dan untuk mengetahui hal tersebut harus dilakukan penelitian kecil untuk mendapatkan data yang menunjukkan bahwa banyaknya remaja yang membeli dan menggunakan pakaian *thrift*.

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data bahwa pada tahun 2022 Indonesia mengimpor pakaian bekas dengan jumlah mencapai 26,22 ton senilai US\$272.144 yang jika dirupiahkan akan mencapai Rp4.191.289.744,00 dengan perhitungan nilai US\$1 sebesar Rp15.400,00 pada tahun 2023. Data impor tahun 2022 ini mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar 7,94 ton senilai US\$44.136 atau senilai Rp679.738.536,00. Namun kenaikan impor tertinggi terjadi pada tahun 2019 yang dimana Indonesia mengimpor pakaian bekas seberat 417,73 ton senilai US\$6.08 juta atau senilai Rp104.726.800.000,00. jika dilihat berdasarkan wilayahnya Indonesia melakukan aktivitas impor dari 23 negara pada tahun 2022. Wilayah dengan impor terbanyak didapatkan dari negara Jepang dengan banyak mencapai 12 ton senilai US\$24.478, Australia dengan volume impor sebesar 10,02 ton senilai US\$225.941, dan selanjutnya dari Malaysia seberat 1,65 ton senilai US\$1.774. Tercatat juga bahwa Indonesia mengimpor pakaian bekas dari Singapore seberat 929 Kilogram dengan nilai US\$6.060, pakaian impor yang dilakukan dari Hong Kong seberat 424 KG senilai US\$309. Pada gambar 1.3 terlihat grafik kenaikan dan penurunan pakaian impor di Indonesia. Tahun 2019 adalah impor tertinggi di Indonesia sepanjang 11 tahun terakhir. (Sadya, 2023)



Sumber : BPS 2022

Gambar 1. 2 Impor Pakaian Bekas di Indonesia

Maraknya *trend* produk *thrift* atau pakaian bekas ini memiliki dampak yang signifikan terhadap *industry* tekstil di Indonesia. Menurut Survei Angkatan Kerja Nasional (Sarkernas) hal ini membuat 50 ribu pekerja tekstil mengalami PHK dikarenakan menurunnya *sub* sektor *industry* tekstil dalam negeri. Pada tahun 2022 pemerintah melakukan perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 menjadi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 terkait bea cukai, ekspor – impor dan kepabeanan yang mulai berlaku pada 21 Juni 2022.

Dampak lain dari maraknya *trend* fashion produk *thrift* berimbas kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Grehenson 2023 membuat laporan atas pernyataan Jurnasin (pengamat ekonomi FEB, UGM) yang menyatakan bahwa kebijakan pemerintah dalam membatasi penjualan pakaian bekas ini harus diimbangi dengan meningkatnya kualitas produk sandang ditanah air, sebab menurutnya meningkatnya permintaan pakaian impor ini datang dari persoalan di kalangan masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan sandang murah dengan kualitas yang baik.

Pemerintah sebaiknya memberikan jalan keluar atas kebutuhan masyarakat yang di kalangan menengah kebawah dan bukan hanya fokus pada peraturan larangan penjualan pakaian impor atau *thrift*. Fokus pada penaikan kualitas, desain yang menarik, bahan yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang dan dengan harga yang murah untuk menaikan UMKM dalam negeri dan menaikan *subsector industry* tekstil dalam negeri. Masyarakat Indonesia *sensitive* terhadap harga maka dari itu jika pemerintah mengampanyekan larangan membeli pakaian bekas dengan menyinggung kesehatan atau kebersihan akan kurang efektif.

KemenKopUKM Bersama Kemendag akan melakukan tindakan yang tegas pada pelaku usaha *thrift* untuk menghentikan penjualan *thrift* namun bagi mereka yang sudah terlanjur mengambil stok baru akan diberikan keringanan waktu sampai mereka menghabiskan stok barang yang tersisa. Mendag Zulkifli Hasan Bersama Kominfo akan mengawasi atau memonitor dan melarang konten di sosial media terkait penjualan pakaian bekas *illegal* ini.

Pemerintah memusnahkan barang impor *illegal* sebagai bentuk keseriusan atas peraturan larangan ekspor – impor pakaian bekas. Barang yang dimusnahkan oleh pemerintah sebanyak 7.363 bal atau senilai Rp. 80 miliar yang didapatkan dari cikarang. Berdasarkan peraturan menteri perdagangan No 40 Tahun 2022 pakaian bekas adalah barang yang dilarang kegiatan impornya. Impor pakaian bekas ini sudah dilarang dari tahun 2015 oleh Permendag Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang larangan impor pakaian bekas.

Peraturan dan tegasan pemerintah pada pakaian *online* juga berdampak pada pelaku usaha atau masyarakat yang menggantungkan kebutuhannya dari penjualan baju pakaian bekas. Para pelaku usaha mengalami kecemasan terkait larangan ini banyak dari mereka belum mengetahui apa yang akan mereka lakukan jika produk pakaian bekas ini benar – benar dilarang peredarannya. Pedagang (Rizki 2023) meminta solusi kepada pemerintah dan merasa keberatan jika harus diberhentikan karena menjadi sumber pendapatan.

Tidak sedikit juga terselip baju bermerek seperti *True Religion* dan *Jenama* yang berasal dari Amerika juga *Evisu* dari Jepang diantara tumpukan baju bekas tersebut dan ketika menemukan baju bermerek tersebut para pembeli akan menyebutnya harta karun. Nama toko yang di cantumkan diatas menjual baju dengan kisaran harga jutaan jika dijual di toko resminya. Berbeda jika menemukan baju tersebut diantara tumpukan baju bekas lainnya harganya akan berada dibawah Rp300.000,00. Perubahan peraturan mengenai barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor ini terjadi karena sudah tidak sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat sehingga perlu adanya perubahan. Indonesia mendapatkan julukan menjadi penampung sampah dikarenakan banyaknya aktivitas impor pakaian bekas secara *illegal* yang tidak terkontrol.

Aktivitas impor pakaian bekas *illegal* ini tidak diketahui oleh pemerintah dikarenakan mereka menyelundupkan barang mereka melalui pelabuhan tikus. Agustus tahun lalu Kemendag berhasil memusnahkan pakaian bekas impor sebanyak 750 bal senilai Rp. 8,5 miliar yang didapatkan dikawasan pergudangan Gracia di Kab. Karawang Jawa Barat. Pelabuhan tikus yang digunakan tersebar berada di daerah Sumatra, Tembilahan dan Riau kemudian di edarkan kepulau Jawa melalui jalur darat. (Anggrijono, 2022)

Kebijakan pemerintah ini menghadirkan *pro* kontra pada fenomena pelarangan penjualan pakaian bekas impor ini. Melalui akun *Instagram* Folkative yang memberikan informasi bahwa presiden Jokowi mendukung adanya larangan penjualan barang bekas impor dikarenakan mengganggu industri tekstil domestik. Banyaknya orang yang berkomentar untuk menanggapi berita tersebut. Nama akun @arif.lau berpendapat bahwa konsumen Indonesia banyak dari kelas menengah dan kebawah mempunyai keinginan memiliki pakaian dengan kualitas yang baik dan brand yang bagus tentu dengan harga yang miring tentu kebutuhan ini yang tidak bisa di penuhi oleh industri tekstil lokal. Membeli pakaian bekas yang bermerek dengan kualitas yang baik akan menjadi pilihan dan sayangnya pemerintah tidak bisa menciptakan ekosistem ini.

Nama akun @bragasdwi berkomentar bahwa ada *brand* lokal yang bernama Maternal Disaster yang memiliki pasarnya sendiri dan terbilang *brand* lokal yang sukses karena banyaknya *reseller* yang mereka miliki dengan peminat yang tinggi karena desain yang unik dengan bahan yang bagus dan mengikuti keinginan pasar. Akun @uswoosh.id berpendapat bahwa *brand* seperti Zara, H&M, Uniqlo yang lebih merugikan jika dibandingkan dengan *thrift*. Jika dilihat banyaknya mahasiswa sekarang dengan notabene menjadi salah satu target pasar mereka dan kebanyakan dari mahasiswa akan menggunakan *brand* yang *hype* dan memiliki nama. Biaya produksi *brand* lokal di Indonesia tidak sebanding dengan kualitas *brand fast fashion* luar dengan harga yang sama. Jika *thrift* sudah benar – benar tidak bisa masuk ke Indonesia apakah akan menjamin *brand* lokal akan lebih naik? Belum tentu karena kemungkinan yang akan terjadi adalah banyaknya yang melakukan pembelian melalui *shopee* dengan harga Rp100.000,00.

Pro dan *Kontra* terhadap suatu fenomena pasti akan selalu ada. Banyaknya masyarakat yang terlanjur menyukai pakaian bekas yang berkualitas ini tidak mudah membuat mereka untuk berpaling ke *brand* lokal. Banyaknya *brand* lokal yang mahal membuat mereka lebih memilih untuk membeli pakaian bekas dengan merek ternama dan dengan kualitas yang baik.



Gambar 1.8 Tanggapan Warga *Net* di Postingan *Instagram* Folkative Mengenai Larangan Presiden Terhadap Impor Pakaian bekas

Uniknya meskipun pemerintah sudah memperbaharui peraturan perdagangan terkait ekspor – impor pakaian bekas dan menjelaskan terkait bahayanya membeli pakaian bekas tetapi tetap saja tidak membuat pelaku usaha pakaian bekas ini berhenti dan pembeli juga lebih banyak yang memilih untuk membeli pakaian bekas tersebut. Fenomena ini menarik untuk dibahas karena yang tertera di peraturan sangat berbeda dengan keadaan yang sebenarnya. Terlihat juga pada gambar 1.2 walaupun pada tahun 2020 - 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan namun pada tahun 2022 justru mengalami kenaikan yang juga signifikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Peneliti melakukan penelitian kecil guna menunjang penjabaran diatas kepada 10 remaja di Kab. Bekasi bertujuan untuk memperkuat fenomena minat beli remaja pada produk *thrift*. Hasilnya tampak pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Data Primer Pra Survei

| Pernyataan | Ya | Tidak |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| Sudah mengetahui tentang peraturan pemerintah terkait larangan ekspor – impor pakaian bekas | 9 | 1 |
| | 90% | 10% |
| Masih berminat untuk membeli produk <i>thrift</i> | 9 | 1 |
| | 90% | 10% |
| Dengan adanya peraturan pemerintah larangan ekspor – impor mempengaruhi minat dalam membeli produk <i>thrift</i> | 4 | 6 |
| | 40% | 60% |
| Ada keinginan untuk membeli produk <i>thrift</i> dalam waktu dekat | 7 | 3 |
| | 70% | 30% |
| Jenis kelamin | Laki – Laki | Perempuan |
| | 2 20% | 8 80% |

Sumber : diolah penulis 2023

Tabel 1.1 merupakan hasil penelitian kecil dan menampilkan gambaran bahwa 90% sudah mengetahui tentang peraturan pemerintah terkait larangan ekspor - impor pakaian bekas namun mereka masih memiliki ketertarikan atau minat beli pada produk *thrift*. 60% menyatakan bahwa jika adanya peraturan pemerintah ini tidak memiliki pengaruh pada minat beli remaja dalam membeli produk *thrift* dan 70% diantaranya memiliki keinginan untuk membeli produk *thrift* dalam waktu dekat. Pernyataan ini sedikit menggambarkan bahwa upaya pemerintah harus lebih di maksimalkan lagi agar upaya merealisasikan larangan *thrift* dapat berjalan seperti yang diharapkan.

Fenomena ini menjadi tantangan besar bagi pemerintah untuk menertibkan dan membatasi penjualan pakaian bekas. Remaja yang sudah terlanjur suka dan senang pada produk *thrift* tidak akan mudah untuk berpaling ke produk lokal apalagi jika harga dan kualitasnya tidak sebanding dengan produk *thrift*.

Peneliti melakukan sedikit wawancara yang dilakukan kepada pedagang thrift guna mengetahui pendapat pada pedagang terkait keluarnya larangan impor pakaian bekas ini. Fakta menarik yang terjadi dilapangan terkait minat beli pada produk *thrift* masih tetap tinggi. Remaja tetap menyukai dan melakukan *hunting* produk *thrift* untuk mendapatkan barang seken dengan kualitas yang murah. Laki – laki ataupun perempuan mereka sama sama menyukai *hunting* produk *thrift* namun ada yang sedikit membedakan mereka dalam pemilihan produk *thrift* yang akan dibeli. Setelah

wawancara yang dilakukan kepada ibu Marsida yang menyatakan bahwa remaja seusia 20 – 24 tahun menjadi pelanggan tersering yang mendatangi dan membeli produk *thrift* disana. Rata – rata pelanggan perempuannya banyak mencari atasan seperti *blouse*, tunik, kaos dan lain sebagainya sedangkan pelanggan laki – laki yang mendatangi toko ibu Marsida kebanyakan dari mereka mencari jaket seperti *parka*, *hoodie*, *bomber* dan lain sebagainya. Ibu Marsida baru menjalani bisnis penjualan *thrift* ini 6 bulan kebelakang karena sebelumnya beliau bekerja dengan orang lain dan juga memiliki bisnis lain hingga akhirnya beliau memutuskan untuk berhenti bekerja dengan orang lain dan menutup bisnis sebelumnya karena tidak berjalan sesuai harapan. Bisnis toko serba 35.000 milik ibu Marsida juga menjadi satu – satunya sumber pendapatan yang beliau peroleh.

Ibu Marsida sebagai pemilik toko serba 35.000 ini juga sudah mengetahui terkait larangan berjualan pakaian bekas impor. Ibu Marsida beranggapan bahwa jika pemerintah mau mengeluarkan kebijakan harus sudah memiliki opsi lain bagi masyarakat yang menggantungkan pendapatannya dari hasil penjualan *thrift*. Pemerintah juga sebaiknya jangan hanya berfokus pada larangan saja tetapi bantu masyarakat untuk menyukai produk lokal. Mahalnya biaya produk lokal dan kualitas yang tidak seberapa itu yang semestinya pemerintah perhatikan dan bantu tingkatkan lagi juga dipastikan bahwa semua pintu yang berkaitan dengan impor pakaian bekas tertutup. Jika aksesnya tertutup maka masyarakat juga tidak akan melakukan penjualan produk *thrift* karena tidak mudahnya untuk mendapatkan produk.

Goodstore Thrift Shop yang dimiliki ibu Eka sudah berjalan dari tahun 2020 bertepatan dengan adanya *pandemic Covid-19*. Penjualan yang dibarengi dengan adanya *covid-19* ini tidak membuat ibu Eka untuk menutup tokonya justru saat *pandemic* penjualan di toko sedang tinggi – tingginya dibandingkan dengan hari – hari setelah *pandemic* berlalu. Usia rata – rata yang membeli pakaian di tokonya pun seringnya sekitaran usia 18-24 tahun tetapi ternyata banyak juga yang usia dibawah 18 tahun dan diatas 25 tahun yang juga membeli pakaian di toko ibu Eka.

Bapak – bapak dengan usia 40 tahun keatas pun ada yang membeli pakaian disana karena ibu eka juga menjual pakaian dewasa seperti kemeja dan celana bahan sehingga menjadikan usia dewasa pun dapat membeli baju disana. Toko yang dimiliki oleh ibu Eka ini bukan merupakan pendapatan utama karena toko yang didirikan oleh ibu Eka sejak tahun 2020 ini sudah memiliki 3 cabang yang masih tersebar didaerah sukatan dan Cifest cikarang.

Pembaruan stok toko atau *restock* yang dilakukan oleh ibu Eka dalam sekali stok sebanyak dua karung dengan durasi waktu satu bulan. Stok baju yang baru dikeluarkan dari gudang penyimpanan oleh ibu Eka akan di *laundry* terlebih dahulu agar tetap terjaga kebersihannya dan kewanginya yang juga bertujuan supaya menjaga kesehatan pelanggannya dan membuat pelanggan itu tertarik untuk membeli pakaian lagi di tokonya. Ibu Eka belum mengetahui adanya larangan pemerintah pada kegiatan jual beli pakaian bekas.

Peneliti melakukan sedikit penjabaran dan pengetahuan mengenai adanya larangan pemerintah pada produk *thrift* kemudian ibu Eka menambahkan bahwa adanya larangan pemerintah ini kurang efektif karena banyaknya remaja dan bahkan orang dewasa yang malah lebih tertarik dengan produk pakaian bekas berkualitas ini. Keluarnya larangan penjualan produk *thrift* ini tidak berpengaruh kepada toko ibu Eka. Toko *thrift* ibu eka tetap mengalami fluktuasi penjualan dari sebelum adanya peraturan larangan pemerintah pada penjualan produk *thrift*.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya surat keputusan dari Kemendag mengenai larangan ekspor dan impor pakaian bekas tetapi pada kenyataannya tetap terjadi peningkatan impor pakaian bekas pada tahun 2022 jika dibandingkan tahun sebelumnya.
2. Tingginya minat beli remaja pada produk pakaian bekas impor membuat *sub sector industry* tekstil menurun.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah yang menjadi faktor perilaku pembelian remaja terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kabupaten Bekasi?
2. Apakah gaya berpakaian mempengaruhi dalam perilaku pembelian remaja terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kabupaten Bekasi?
3. Bagaimana perilaku pembelian remaja terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kabupaten Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor perilaku pembelian remaja terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kabupaten Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya berpakaian dalam perilaku pembelian remaja terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kabupaten Bekasi.
3. Untuk mengetahui perilaku pembelian remaja terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kabupaten Bekasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada para pelaku usaha pakaian bekas untuk lebih bisa mensortir pakaian yang akan diperjual belikan agar dapat dipastikan bahwa barang tersebut aman dan tidak menyebabkan penyakit bagi para pembeli.

1.5.2 Kegunaan Akademis

Dilakukannya penelitian ini diharapkan nya dapat menambah wawasan kepada para pembaca terkait manajemen pemasaran mengenai topik minat beli terhadap produk pakaian bekas yang marak digunakan oleh kalangan remaja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran pihak-pihak yang berkepentingan diperusahaan.

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dengan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk atau jasa.

Menurut Amanda (2020), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut definisi yang sudah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan adanya kegiatan jual beli antara pembeli dengan penjual baik itu transaksi barang atau jasa. Pembeli akan melakukan transaksinya terhadap barang atau jasa yang mereka butuhkan dan penjual akan menawarkan barang atau jasa yang diperlukan oleh pembeli. Sehingga keduanya akan mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Putri (2017) bahwa konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan.

Kebutuhan manusia merupakan kebutuhan yang kompleks bukan hanya kebutuhan fisik yang meliputi makanan, tempat tinggal, pakaian, dan lain-lain; tetapi juga kebutuhan psikis seperti rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan sebagainya. Keinginan pada manusia digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan atau keinginan akan penawar kebutuhan yang spesifik. Keinginan yang semakin luas tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang yang menyebabkan tidak semua keinginan dapat dibeli. Sedangkan permintaan merupakan keinginan yang disertai dengan kemampuan untuk dan kesediaan untuk membeli.

Produk (barang, jasa, dan gagasan) muncul setelah pemasar mempelajari perilaku konsumen dalam membeli kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Salah satu tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan dalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut.

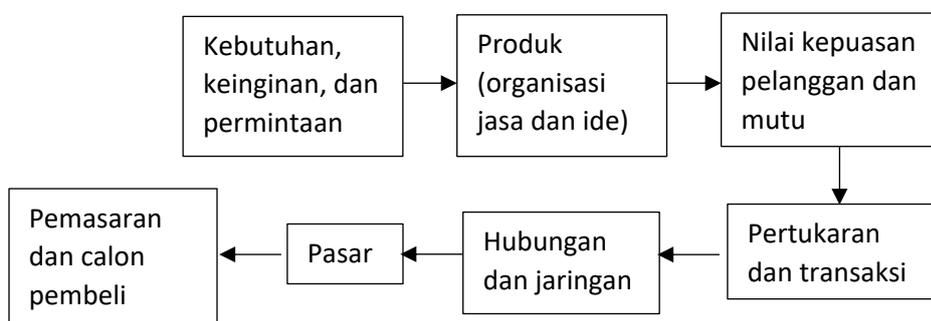
Nilai, biaya, dan kepuasan juga menjadi *point* para konsumen dalam membuat pilihan untuk membeli produk atau jasa yang beraneka ragam. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Setelah pembelian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai *relative* terhadap harapan pembeli.

Pertukaran adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh barang yang dikehendaki dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Sedangkan transaksi merupakan perdagangan antara dua belah pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu, dan tempat.

Hubungan dan jaringan masuk ke dalam aspek inti konsep pemasaran karena hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur, dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang. Sedangkan jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, *supplier*, *distributor*, pengecer, agen iklan ilmuwan dan pihak lain yang bersama – sama dengan perusahaan dalam membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

Pasar ini merupakan istilah dan bukan lagi mengacur pada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atau produk tertentu.

Pemasar dan calon pembeli merupakan orang yang akan melakukan transaksi perdagangan. Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Sedangkan calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.



Sumber : Buku Manajemen pemasaran (2017)

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020) konsep inti pemasaran akan meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan; pasar sasaran, *positioning* dan segmentasi;

penawaran dan merek; nilai dan kepuasan; saluran pemasaran; rantai pasokan; persaingan; dan lingkungan pemasaran.

Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan yang kompleks tersebut tidak hanya sebatas fisik namun juga psikis. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Permintaan ialah keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

Pasar sasaran, *positioning* dan segmentasi ialah pemasar mengidentifikasi dan membuat profil-profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli.

Penawaran dan merek yaitu serangkaian keuntungan yang perusahaan tawarkan kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Contoh: *Louis Vuitton*.

Nilai dan kepuasan yang dimana nilai mencerminkan manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Saluran pemasaran adalah pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan lingkungan sosial budaya.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Idris (2021) pemasaran memiliki lima fungsi yang diantaranya bertujuan untuk menaikkan jumlah penjualan dan produk yang dipasarkan. Kemudian ada pengenalan produk yang bertujuan agar produk lebih mudah untuk dikenali oleh konsumen. Riset dalam pemasaran membuat produsen menjadi lebih mengetahui target konsumen, sebaran konsumen dan produk yang akan disukai oleh konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk di masa yang akan datang. Kompetisi tentunya bertujuan untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus memiliki

strategi pemasaran dengan cara lebih menunjukkan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Menurut Alifah (2019) pemasaran memiliki 3 fungsi yang diantaranya fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi perantara. Fungsi pertukaran adalah perusahaan dapat menukar produk yang dimilikinya dengan uang atau produk lain. Fungsi distribusi fisik merupakan produk yang sudah dihasilkan oleh perusahaan perlu disebar dibeberapa daerah agar bisa diakses oleh target pasar yang juga menyebar. Fungsi perantara yang dimana pemasaran menjadi alat yang menjembatani pihak perusahaan dengan konsumennya untuk melakukan kegiatan petukaran.

2.1.3 Pemasaran di *Era Digital*

Menurut Matondang (2020) pemasaran *digital* menjadi fenomena baru yang menyatukan kustomisasi dan distribusi masal untuk mencapai tujuan pemasran. Pemasaran menggunakan internet telah mendorong konsep baru dengan berpusat pada pengguna, lebih terukur, ada di manapun, dan interaktif.

Menurut Raharjo (2020) pada *marketing* 4.0 ini pemasaran terletak pada sisi kemanusiaan yang digabung dengan kecanggihan teknologi *digital internet*. *Marketing* ini mengkombinasikan pemasaran daring dan pemasaran luring.

Menurut Aripin (2021) pemasaran di *era digital* adalah konsep perencanaan, pelaksanaan, (termasuk mengatur, mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan), pengawasan atau pengendalian, dan penerapan pemasaran menggunakan *media digital* mengikuti perkembangan teknologi secara pesat yang dirancang untuk menarik konsumen.

Menurut pemaparan yang sudah dijabarkan di atas, bahwa pemasaran di era digital membuat pasar semakin luas karena jangkauan teknologi yang juga luas, konsumen pun akan lebih mudah menjangkau barang yang mereka inginkan dengan harga yang beragam dan cukup dilakukan dari ponsel saja.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Utama (2022), perilaku konsumen mempelajari kondisi macam apa dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Menurut Raharjo (2020), perilaku konsumen adalah suatu proses dan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen juga merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga membentuk pola.

Menurut Adnan (2018), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dilakukan konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut pemaparan diatas dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam menentukan barang atau jasa apa yang digunakan atau diperoleh untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap individu dan kelompok. Proses memilih, menentukan, dan mendapatkan inilah yang akan membentuk pola pembelian konsumen terhadap produk barang ataupun jasa.

2.2.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019), terdapat 4 faktor yang berpengaruh kepada perilaku konsumen dalam menentukan, melihat dan mendapatkan produk barang atau jasa yang mereka perlukan, yaitu:

a. Faktor kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak secara naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi 4 jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor sosial

1) Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya: *kelompok primer* yang adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman dan tetangga. *Kelompok sekunder* yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) merupakan sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama keluarga orientasi yang merupakan orangtua seseorang. Dari orangtualah seseorang mendapatkan pandangan

tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri dan cinta. Kedua keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub, atau organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

1) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dapat dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Adanya kebutuhan dalam diri seseorang seperti butuh diakui, kebutuhan untuk menunjang harga diri, dan kebutuhan untuk diterima di lingkungan.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor persepsi seperti perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif membuat para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan bahwa perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu hal.

2.3 Minat Beli

Menurut Awaliya (2019), minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk. Minat beli terbentuk dari sifat konsumen terhadap suatu produk dan hal tersebut timbul karena adanya keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk tertentu.

Menurut Kurniawati (2020), minat beli didefinisikan sebagai daya tarik yang menimbulkan dorongan untuk membeli sebuah produk juga merupakan sikap yang mendorong munculnya stimulus dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk yang dilihatnya.

Menurut Hana (2019), minat beli memiliki beberapa indikator yang mempengaruhi para konsumen yang menjadi bahan pertimbangan seperti pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, keinginan, preferensi kebutuhan, dan pencarian informasi.

Definisi minat beli yang sudah dijelaskan di atas menjelaskan bahwa minat beli menjadi awal seseorang berfikir setelah mendapatkan rekomendasi atau menemukan barang yang sesuai baik itu dengan keinginannya atau kebutuhannya. Setelah mereka mempertimbangkan suatu barang tersebut maka setelahnya akan ada keputusan pembelian.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Riadi (2018), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya:

1. Lingkungan mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk tertentu
2. Stimulus pemasaran yang berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Menurut Riadi (2018), minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti berikut :

1. Faktor kualitas merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor *brand*/merek memberikan manfaat berupa kepuasan emosional
3. Faktor kemasan atribut produk yang berupa pembungkus daripada produk utamanya
4. Faktor harga pengorbanan riil atau material yang diberikan konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk
5. Faktor ketersediaan barang merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap produk yang ada
6. Faktor acuan merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Athirah (2022), minat beli konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi yang mana dimensi ini dapat dijadikan sebagai indikator dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk.
2. Minat Referensial
Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
3. Minat Preferensial
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi terutama terhadap produk-produk tersebut.
4. Minat Eksploratif
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

2.4 Produk *Thrift*

Menurut Rizki (2022), pengertian *thrift* yakni produk bekas yang didapatkan secara lokal ataupun impor yang dijual dengan harga murah. Kondisi barang yang didapatkan pun tidak 100% mulus tetapi masih layak untuk diperjual belikan. Bahkan masih banyak barang *thrift* yang terlihat seperti masih baru.

Menurut Ramadhani (2022), *thrift* merupakan berbagai produk seken atau bekas baik lokal ataupun impor. Biasanya barang-barang ini ditawarkan dengan harga yang sangat murah. Pada awalnya barang yang ditawarkan berasal

dari donasi luar negeri. Seiring berjalannya waktu barang *thrift* tak hanya datang dari donasi tetapi langsung dari produk *second* luar negeri.

Menurut Hadijah (2022), *thrift* merupakan semua jenis produk-produk bekas yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri (impor). Keadaan *second* atau bekas ini membuat barang-barang tersebut dijual dengan harga yang murah jika dibandingkan dengan harga barang serupa yang dijual dalam keadaan baru.

Definisi yang sudah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa *thrift* merupakan sampah daur ulang yang dapat digunakan kembali karena masih memiliki kualitas yang bagus dengan harga miring. Kegiatan *thrifting* itu termasuk aktivitas menghemat dan mempunyai konsep untuk menyelamatkan bumi karena pakaian termasuk sampah yang sulit terurai.

2.4.1 Perbedaan *Preloved* dengan *Thrift*

Menurut Qothrunnada (2022), *preloved* dan *thrift* memiliki perbedaan yang cukup terlihat walaupun keduanya sama-sama merupakan produk pakaian bekas. *Preloved* sendiri merupakan produk pakaian bekas pribadi dan kita bisa mendapatkan produk yang *limited* juga biasanya *preloved* dijadikan barang untuk didonasikan. Sedangkan *thrift* merupakan produk pakaian bekas impor dengan jumlah besar atau dalam bal besar yang selanjutnya dijual secara eceran atau grosiran.

Menurut Asih (2021), barang *thrift* bisa jadi merupakan barang bekas yang berasal dari barang donasi atau sampah dari negara maju. Karena masyarakat yang tinggal di negara maju akan membeli barang baru walaupun barang yang lama masih dalam kondisi bagus. Sedangkan *preloved* merupakan barang bekas koleksi pribadi yang dijual kembali dengan kondisi baru atau layak pakai. Hanya saja harganya bisa jadi lebih murah atau bahkan lebih tinggi dari harga aslinya jika itu termasuk barang yang terbatas.

Menurut Nadine (2022), perbedaan *thrift* dan *preloved* dapat dilihat dari kondisi barang, cara mendapatkan dan menjual, dan gerai penjual. Kondisi dari barang *thrift* bukan tidak mungkin terdapat noda atau kerusakan karena mengingat konsep *thrift* adalah barang donasi atau barang yang sudah ketinggalan mode meski datang dari merek mahal. Berbeda dengan *preloved* yang merupakan koleksi pribadi yang dijual karena sudah bosan atau tidak terpakai lagi dan ingin menggantinya dengan koleksi terbaru. Cara mendapatkan dan menjual juga berbeda kalau *thrift* pengusaha akan mengimport barang dengan jumlah bal atau karungan. Sedangkan *preloved* benar-benar koleksi pribadi si penjual. Gerai penjual produk *thrift* biasanya memiliki toko khusus untuk memajang koleksi-koleksi merka. Sedangkan *preloved* tidak memiliki gerai atau dijual secara daring melalui media sosial.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai produk *thrift* ini bukan merupakan penelitian pertama kali. Maka dari itu peneliti menggunakan 7 jurnal terdahulu yang terkait dengan *thrift* yang dimana beberapa jurnal akan dijadikan referensi penuh dalam penelitian ini. Jurnal terdahulu yang dijadikan referensi ini tentu akan memiliki perbedaan terkait dengan kuesioner, hasil pembahasan penelitian dan lokasi yang berbeda. Berikut jurnal-jurnal yang akan dijadikan referensi :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel Yang Diteliti | Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Meliana Rizkila, Adila Sosianika, dan Arie Indra Gunawan (2021) <i>Shopping Lifestyle Generasi Millennial dalam Trend Preloved Fashion</i> | X : <i>Shopping Lifestyle</i> | 1. Meningkatkan minat konsumen terhadap <i>preloved fashion</i> dan Tingkat konsumtif yang tinggi dari konsumen terhadap <i>fashion</i> | Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian dapat ditemukan bahkan <i>Shopping Lifestyle, Quality Environment</i> , dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan hal ini membuat konsumen generasi <i>millennial</i> memiliki pengaruh untuk memiliki minat pembelian <i>preloved fashion</i> . |
| 2. | Muhammad Hasbi (2021) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli <i>Outfit Second (Thrift)</i> (Studi Pada Konsumen Toko RB Landungsari) | X : Minat Beli | 1. Faktor budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor psikologi 4. Faktor pribadi yang berpengaruh dalam minat beli seseorang | Kuantitatif | Dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial dan psikologi sangat berpengaruh pada minat beli seseorang dan seringnya individu melihat atau mendengar rekomendasi orang akan meningkatkan minat beli terhadap individu pada suatu produk tersebut. |
| 3. | Tsamara Athiriah (2022) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian <i>Thrift</i> Pada Masyarakat Kecamatan Sekupang Di Masa Pandemi Covid – 19 Menurut Ekonomi Syariah | X1 : Pengaruh Gaya Hidup Y1 : Minat Beli | 1. Pakaian murah mempermudah konsumen untuk membelinya 2. Di masa pandemi membeli sesuatu yang murah masuk kedalam kebutuhan | Kuantitatif | Menurut tinjauan ekonomi syariah terhadap minat beli pakaian <i>thrift</i> masyarakat Sekupang tidak dikategorikan kedalam berlebih – lebihan karena pakaian <i>thrift</i> ini dapat menghemat pengeluaran masyarakat. |
| 4. | Ariska Dian Novarianti, Andri Ardhiyansyah (2021) | X1 : Pengaruh Korean Wave | 1. Munculnya budaya asing (budaya | Kualitatif – Studi Literatur | <i>Korean wave</i> berpengaruh terhadap minat beli produk |

| No | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel Yang Diteliti | Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Baju Bekas | Y1 : Minat Beli | Korea) ke Indonesia, terkhusus dalam gaya berpakaian | | baju bekas pada komunitas pecinta korea untuk terlihat lebih modis dengan gaya klasik. |
| 5. | Fa'ziah Maulidah (2021) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas | X1 : Minat Beli Y1 : Pakaian Bekas | 1. Minat beli konsumen terhadap pakaian bekas sangat tinggi 2. Adanya <i>trend vintage</i> dikalangan remaja | Kualitatif – Studi Literatur | Minat beli konsumen terhadap pakaian bekas dipicu oleh sejumlah faktor, baik faktor internal ataupun faktor eksternal. Faktor internal mencakup pekerjaan dan gaya hidup, namun tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas yaitu faktor sosial, kualitas dan harga. Faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas yaitu harga dan kualitas. |
| 6. | A.angWahyu Saputro, Zulfa Irawati (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Second Brand | X1 : Pengaruh Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Harga X4 : Promosi Y1 : Minat Beli | 1. Adanya perubahan volume penjualan produk <i>Second Brand</i> | Kuantitatif | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. |
| 7. | Dewi Anggaraini (2020) Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli | X1 : Pengaruh Gaya Hidup | 1. Pengaruh gaya hidup dan harga produk | Kuantitatif – Deskripsi. | Berdasarkan hasil Uji T untuk melihat Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga |

| No | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel Yang Diteliti | Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Pakaian <i>Second Brendid</i> (studi kasus pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Jambi) | X2 : Harga Produk Y : Minat Beli | secara stimulant terhadap minat beli 2. Pengaruh gaya hidup dan harga produk secara parsial terhadap minat beli | | Produk Terhadap Minat Beli Pakaian <i>Second Brendid</i> maka didapatkan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian <i>Second Brendid</i> . |

Berdasarkan jurnal yang sudah dijabarkan diatas yang dijadikan sebagai referensi utama dalam penelitian ini adalah jurnal yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Outfit Second (Thrift)* (studi Pada Konsumen Di Toko RB Landungsari) yang sudah ditulis oleh Muhammad Hasbi pada tahun 2021 dan Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian *Thrift* Pada Masyarakat Kecamatan Sekupang Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Ekonomi Syariah yang sudah ditulis oleh Tsamara Athirah pada tahun 2022. Jurnal tersebut digunakan sebagai referensi pada penelitian ini dikarenakan memiliki kesamaan dalam faktor perilaku konsumen yaitu faktor psikologi, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor kebudayaan. Tentu faktor tersebut yang nantinya akan berpengaruh pada minat beli individu terhadap sesuatu. Individu akan cenderung mengikuti bagaimana lingkungannya berperilaku atau berpakaian.

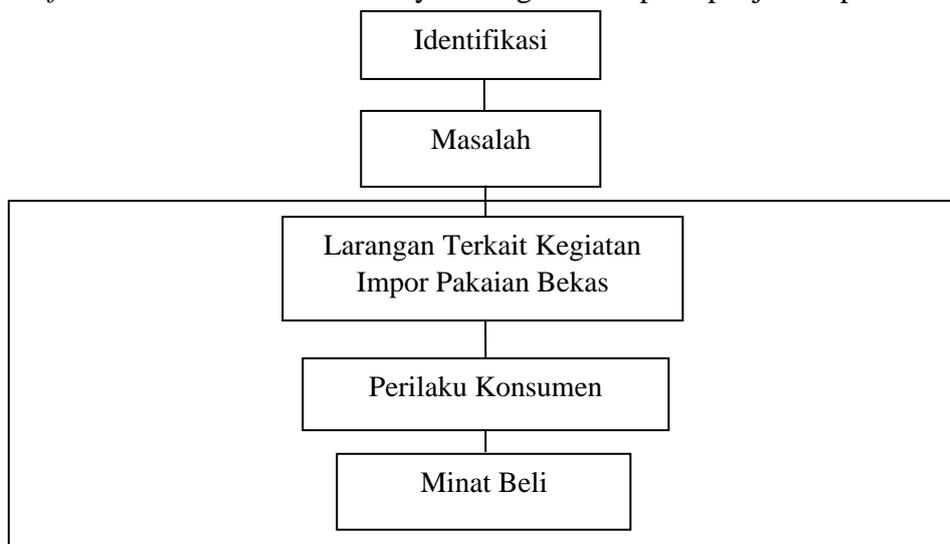
2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilaksanakan bahwa penelitian menggunakan variabel x sebagai perilaku konsumen dan variabel y sebagai minat beli. Berdasarkan Setiadi (2019) yang digunakan sebagai *grand teori* variabel x pada penelitian ini menyatakan bahwa perilaku konsumen yang mempengaruhi minat beli memiliki 4 faktor didalamnya diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Jurnal yang dijadikan sebagai *referensi* juga mendukung karena adanya kesamaan pada faktor-faktor perilaku konsumen yang digunakan dan memiliki perbedaan yang terletak pada sampel yang dituju, lokasi dan waktu penelitian.

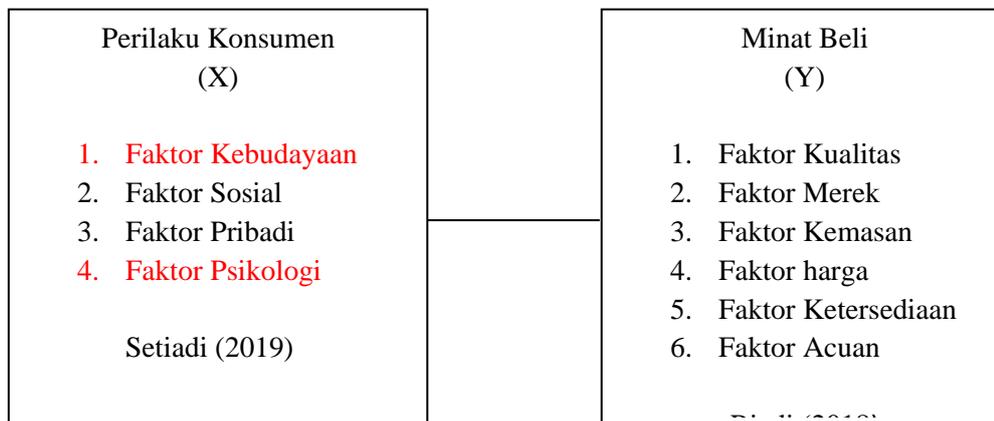
Penelitian ini hanya berfokus kepada 2 faktor perilaku konsumen saja yaitu faktor sosial dan faktor pribadi. Pada variabel y menggunakan Riadi (2018) sebagai *grand teori* faktor minat beli. Riadi menyatakan bahwa ada 6 faktor dari minat beli, diantaranya faktor kualitas, faktor merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan, dan faktor acuan. Pembelian *thrift* sangat dipengaruhi oleh sosial dan pribadi yang ingin terlihat di lingkungan. Tingginya minat beli remaja pada produk *thrift* membuat para pelaku usaha

melakukan impor besar – besaran secara *illegal* padahal produk *thrift* masuk kedalam kategori Lartas (Larangan dan Pembatasan). Produk *thrift* yang digemari dikalangan remaja ternyata berdampak tidak baik terhadap *industry* tekstil dalam negeri. Melihat adanya bahaya yang mengancam produk lokal ini presiden melarang keras kegiatan ekspor dan impor pakaian bekas.

Besarnya minat beli dan permintaan remaja pada produk impor ini membuat pemerintah memperbaharui peraturan perdagangan yang bertujuan untuk menaikkan produk lokal dan menaikkan lagi produksi tekstil dalam negeri. Penelitian ini dilakukan guna melihat antusiasme remaja pada produk *thrift* sebelum dan sesudah adanya larangan ketat pada penjualan produk *thrift*.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah penulis 2023

Gambar 2.3 konstelasi pemikiran

Produk *thrift* atau pakaian seken ini memiliki daya tarik tersendiri di kalangan para remaja. Rekomendasi teman dan kepuasan hati merupakan faktor terbesar yang membuat remaja untuk membeli produk *thrift*. Minat beli yang terjadi pada produk *thrift* juga sangat tinggi sehingga banyak pelaku usaha terus melakukan kegiatan impor pakaian bekas guna memenuhi keinginan dan

minat beli remaja pada produk *thrift*. Model yang tidak pasaran, merek ternama, kualitas yang bagus, dan harga yang murah membuat produk *thrift* semakin disukai dan hal inilah yang menjadi faktor menurunnya *sub sector industry* tekstil dalam negeri juga membuat produk lokal jarang dilirik oleh remaja.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksploratif yang dimana penelitian ini membahas bagaimana respon remaja pada produk *thrift* dan penelitian ini berfokus pada tanggapan remaja di Kab. Bekasi kemudian data yang didapatkan akan diuraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan fenomena atau permasalahan yang akan dipecahkan.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah perilaku konsumen pada minat beli produk *thrift*.

Unit analisis yang dituju pada penelitian ini adalah individu yang memiliki ketertarikan pada produk *thrift*.

Lokasi penelitian dilakukan di Cikarang Selatan, Kab. Bekasi.

3.3 Jenis Data dan Sumber data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif menggunakan skala Likert untuk mendapatkan hasil data primer yang dibutuhkan.

Data sekunder akan diperoleh melalui *internet* dengan bentuk *e-book*, jurnal, artikel, dan *web* guna untuk melengkapi data atau informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini.

3.4 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan merupakan *variable dependent* dan *variable independent*. Kedua variabel akan saling terikat dan pada bagian ini akan dijabarkan bagaimana variabel tersebut akan memberikan pengaruh terhadap apa yang akan dilakukan, dibeli dan dicari oleh individu mengenai produk pakaian bekas. Skala yang digunakan juga merupakan Skala Ordinal dikarenakan responden akan memilih satu diantara 5 pilihan jawaban untuk mendapatkan jawaban yang tepat dalam menjawab pertanyaan yang disajikan pada kuisioner.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala Pengukuran | |
|-----------------------|----------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------|
| Perilaku Konsumen (X) | Faktor sosial | Referensi | 1. Teman 2. Komunitas 3. Keluarga | Ordinal | |
| | | Keluarga | 1. Orang Tua 2. Kakak / Adik 3. Saudara | | |
| | | Peran dan status | 1. Organisasi 2. Klub | | |
| | Faktor pribadi | Umur dan tahapan siklus hidup | 1. Kedewasaan (usia) 2. Pasangan 3. Kehidupan sehari – hari | Ordinal | |
| | | Pekerjaan | 1. Tuntutan lingkungan kerja 2. Tingkatan status pekerjaan | | |
| | | Keadaan ekonomi | 1. Stabilitas penghasilan 2. Sikap mengeluarkan uang (berhemat) 3. Kemampuan memenuhi kebutuhan | | |
| | | Gaya hidup | 1. Mengikuti gaya berpakaian idola namun dengan harga yang terjangkau 2. Menunjukkan kelas sosial | | |
| | | Kepribadian dan konsep diri | 1. Karakter 2. Prinsip 3. Citra diri | | |
| | Minat Beli (Y) | Faktor Kualitas | Bahan | 1. Tidak ada kecacatan 2. Bahan sejuk | Ordinal |
| | | Faktor Merek | Banyak Dikenal | 1. Popular 2. Merek yang disukai banyak orang | |
| Faktor Kemasan | | Rapih dan Menarik | 1. Pembungkus produk 2. Ciri khas toko | | |
| Faktor Harga | | Ekonomis | 1. Harga murah 2. Terjangkau untuk kantong remaja | | |
| Faktor Ketersediaan | | Stok barang | 1. Adanya barang yang ditawarkan | | |
| Faktor Acuan | | Pengaruh luar | 1. Lingkungan 2. Teman | | |

Sumber : diolah penulis 2023

Penggunaan operasional variabel untuk variabel perilaku konsumen peneliti hanya menggunakan dua faktor dari keseluruhan empat faktor. Hal ini dilakukan guna memudahkan dalam melakukan ukuran penelitian kepada responden selain itu akan sulit menemukan ukuran jika variabelnya sangat luas seperti faktor kebudayaan yang tidak mudah untuk melakukan ukuran variabel. Pada faktor psikologi tidak turut dicantumkan karena pada dasarnya memiliki kesamaan dengan faktor pribadi dan dikawatirkan pembahasannya menjadi berbelit dan sulit untuk difahami.

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah remaja Kabupaten Bekasi. Berikut ini merupakan data populasi remaja Kabupaten Bekasi pada tahun 2021 yang berhasil didapatkan melalui “Kabupaten Bekasi Dalam Angka 2022” yang diunggah melalui website BPS Kab. Bekasi.

Tabel 3.2 Data Sekunder Populasi Remaja di Kabupaten Bekasi 2021

| Kelompok Umur | 2021 | | Total |
|------------------|-------------|-----------|---------|
| | Laki – laki | Perempuan | |
| 15 – 19 | 120.220 | 114.708 | 234.928 |
| 20 – 24 | 127.094 | 122.408 | 249.502 |

Sumber : Kabupaten Bekasi Dalam Angka 2022

Jumlah remaja yang berada di Kabupaten Bekasi sekitar 484.430 pada tahun 2021 yang dipublikasikan pada tahun 2022. Kemudian untuk mendapatkan sampel yang di butuhkan penulis menggunakan metode Slovin dengan persentase kesalahan yang dapat di toleransi sebesar 10%. Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sample atau jumlah responden

N = ukuran populasi

e² = nilai eror atau tingkat kesalahan dalam memilih sampel yang ditoleransi

Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{484.430}{1 + 484.430 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{484.430}{4.845,3} = 99.97$$

Setelah melakukan perhitungan maka *sample* yang di butuhkan pada penelitian ini sebanyak 100 orang setelah dibulatkan. Dalam pemilihan sampel akan dipilih menggunakan *non probability sampling* (tidak semua mendapatkan peluang yang sama untuk menjadi sampel) dengan metode *purposive sampling* yang dituju kepada remaja kab. Bekasi, karena sampel yang digunakan harus memenuhi karakteristik penelitian dengan ciri masih remaja, bertempat tinggal di Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi, pernah membeli dan sudah mengetahui terkait peraturan larangan impor, juga yang memiliki minat / ketertarikan untuk membeli produk *thrift* dan mengetahui adanya toko yang menjual pakaian *thrift* di Cikarang *Festival*.

3.6 Metode Pengumpulan data

- a. Data primer yang didapatkan untuk penelitian ini berupa wawancara yang dilakukan kepada 2 pedagang *thrift* yang berhasil diwawancara di daerah Kab. Bekasi yang dilakukan guna jadi penunjang pandangan pada latar belakang dan kuesioner yang disebarkan kepada sampel penelitian yaitu remaja di Kab. Bekasi. Pada kuisisioner yang disebarkan terdapat *list* pernyataan yang sudah disesuaikan dengan indikator – indikator penelitian untuk nantinya digunakan sebagai bahan penelitian dan dapat menemukan hasil yang diinginkan atau *valid*. Instrument penelitian yang digunakan adalah Skala Likert yang akan dibuat dalam bentuk pilihan ganda. Menurut Sugiyono (2018) Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 3.3 Point Skala Likert

| Pilihan | Inisial | Point |
|---------------------|---------|-------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Kurang Setuju | KS | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber : Sugiyono 2018

Pada keterangan yang sebenarnya berdasarkan sumber aslinya kurang setuju adalah ragu – ragu namun dengan pertimbangan penulis akan sulit menilai orang yang menjawab ragu – ragu sehingga point ragu – ragu pada skala diatas dirubah menjadi kurang setuju untuk memudahkan penilaian terhadap jawaban responden.

- b. Data sekunder pada penelitian banyak didapatkan melalui internet, jurnal dan *website* yang terpercaya sehingga hal tersebut bisa meminimalisir data palsu atau *hoax*. Data sekunder yang digunakan diantaranya ialah data kependudukan remaja di Kab. Bekasi data impor pakaian bekas melalui BPS dan data penunjang lain yang dibutuhkan pada penelitian.

3.7 Metode Pengolahan Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji Validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang digunakan merupakan data yang valid atau tidak. Pengujian ini akan dilakukan kepada remaja di Kab Bekasi dengan jumlah responden 30 orang. Dan berikut rumus perhitungannya :

$$r \text{ hitung} = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

ΣXY = jumlah perkalian variabel x dan y

ΣX = jumlah nilai variabel x

ΣY = jumlah nilai variabel y

ΣX^2 = jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = jumlah pangkat dari nilai variabel y

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

3.7.4 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas akan dilakukan kepada 30 responden remaja di Kab. Bekasi dengan menggunakan pertanyaan yang sama yang sebelumnya sudah dinyatakan dalam uji validitas kemudian akan menemukan hasil dari reliabilitasnya. Pengujian penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* dengan menggunakan program komputer Excel 2016.

$$\alpha = \frac{k.r}{1+(k-1)r}$$

keterangan :

- α = koefisien reliabilitas
 r = korelasi antara kuisioner
 k = jumlah kuisioner

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang mana akan menggambarkan hasil data yang didapatkan guna untuk memberikan penjelasan agar lebih mudah dipahami. Menurut Sugiyono (2018) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

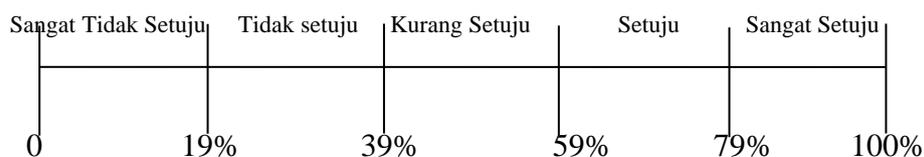
Sehingga analisis ini memiliki tanggapan responden yang akan digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 3.4 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval (%) | Kriteria Penelitian |
|--------------|---------------------|
| 0 – 19 | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | Tidak Setuju |
| 40 – 59 | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | Setuju |
| 80 – 100 | Sangat Setuju |

Sumber : data sekunder, Sugiyono 2017

Untuk mengaplikasikannya menggunakan garis kontinum seperti dibawah ini :



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Cikarang *Festival* atau yang sering di kenal *Cifest* merupakan lokasi perumahan yang memiliki area berbelanjanya baik dari segi makanan, pakaian, dan lainnya. Banyaknya toko pakaian *thrift* disana yang menjadi alasan untuk dilakukannya wawancara kepada pedagang *thrift*. Pemilihan lokasi ini terjadi karena peneliti memahami daerah yang dituju dan adanya pedagang *thrift* yang menjalankan usahanya disana juga bersedia untuk dilakukan wawancara untuk melengkapi data penelitian yang dibutuhkan.

4.1.1 Sejarah produk *thrift*

Thrift adalah barang impor bekas atau *second* yang masih memiliki nilai jual dan termasuk barang yang langka karena jumlah barang dengan model yang sama terbatas. Pada tahun 1.300-an bertepatan pada abad pertengahan banyaknya barang pakaian yang sudah tidak terpakai dalam keadaan menumpuk yang dijual di alun-alun pasar. Masyarakat yang mengalami modernisasi melakukan perdagangan pakaian bekas menggunakan sistem barter dan melayani masyarakat yang memiliki penghasilan rendah.

Penjualan barang bekas ini mulanya termasuk aktivitas dari penggalangan dana yang dilakukan dengan menampung barang yang sudah tidak terpakai dari donatur yang akan dijual. Hasil yang didapatkan dari penjualan barang bekas tersebut yang akan disumbangkan kepada masyarakat yang lebih membutuhkan. Salvation Army membuka toko pakaian bekas pada tahun 1897. Kegiatan pembukaan toko pakaian bekas ini dilakukan karena terjadinya kemiskinan di Amerika dikarenakan banyaknya masyarakat Amerika yang tidak dapat membeli pakaian baru.

Pada tahun 1980-an kegiatan *thrifting* mulai memasuki Indonesia. Masyarakat yang mula-mula mengenal produk *thrift* adalah masyarakat yang berada di wilayah pesisir laut Indonesia. Masyarakat yang wilayahnya bertetangga langsung dengan negara lain seperti Sumatera, Batam, Kalimantan hingga Sulawesi dikarenakan menjadi wilayah impor pakaian bekas. Seiring berjalannya waktu bisnis produk pakaian bekas ini mulai menyebar ke Pulau Jawa. Tingginya gengsi yang dimiliki masyarakat yang akhirnya menyebut produk pakaian bekas ini dengan produk *thrift* atau 'barang impor'.

4.2 Kondisi fakta dari variabel yang diteliti dilokasi lapangan

Perilaku konsumen dengan faktor sosial dan faktor pribadi memiliki pengaruh yang besar pada minat beli remaja. Teman dan lingkungan yang paling memberikan pengaruh besar pada minat beli remaja. Tidak jarang juga ditambah dengan ketersediaan barang dengan harga yang murah dan kualitas yang baik menambah tingginya minat beli remaja pada produk *thrift*.

4.3 Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen dan Minat Beli

| No | Item | r-hitung | r-tabel | Kriteria |
|----|---------|----------|---------|----------|
| 1 | Item 1 | 0,637 | 0,361 | Valid |
| 2 | Item 2 | 0,627 | 0,361 | Valid |
| 3 | Item 3 | 0,672 | 0,361 | Valid |
| 4 | Item 4 | 0,509 | 0,361 | Valid |
| 5 | Item 5 | 0,449 | 0,361 | Valid |
| 6 | Item 6 | 0,797 | 0,361 | Valid |
| 7 | Item 7 | 0,754 | 0,361 | Valid |
| 8 | Item 8 | 0,630 | 0,361 | Valid |
| 9 | Item 9 | 0,650 | 0,361 | Valid |
| 10 | Item 10 | 0,773 | 0,361 | Valid |
| 11 | Item 11 | 0,563 | 0,361 | Valid |
| 12 | Item 12 | 0,594 | 0,361 | Valid |
| 13 | Item 13 | 0,714 | 0,361 | Valid |
| 14 | Item 14 | 0,614 | 0,361 | Valid |
| 15 | Item 15 | 0,760 | 0,361 | Valid |
| 16 | Item 16 | 0,653 | 0,361 | Valid |
| 17 | Item 17 | 0,615 | 0,361 | Valid |
| 18 | Item 18 | 0,486 | 0,361 | Valid |
| 19 | Item 19 | 0,421 | 0,361 | Valid |
| 20 | Item 20 | 0,568 | 0,361 | Valid |
| 21 | Item 21 | 0,720 | 0,361 | Valid |
| 22 | Item 22 | 0,545 | 0,361 | Valid |
| 23 | Item 23 | 0,412 | 0,361 | Valid |
| 24 | Item 24 | 0,623 | 0,361 | Valid |
| 25 | Item 25 | 0,615 | 0,361 | Valid |
| 26 | Item 26 | 0,448 | 0,361 | Valid |
| 27 | Item 27 | 0,546 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Uji Validitas kedua variabel diatas menunjukkan hasil yang valid dengan nilai r-hitung lebih tinggi dibandingkan r-tabel yang nilainya sebesar 0,361.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Dari Variabel Perilaku Konsumen dan Minat Beli

| Kriteria Pengujian | | |
|--------------------|------------------------|------------|
| Nilai Acuan | Nilai Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
| 0,70 | 0,932849811 | Reliabel |

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2023

Hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan hasil 0,932 yang dimana nilainya lebih tinggi dari nilai acuan 0,70 dan memberikan hasil yang reliabel.

4.3.3 Profil Responden

Data penelitian atau kuesioner ini disebarikan kepada 100 remaja dengan di Kabupaten Bekasi yang pernah membeli atau memiliki minat terhadap produk *thrift*. Tujuan disebarikannya kuesioner adalah guna mendapatkan gambaran dari responen terkait perilaku konsumen pada minat beli remaja. Pengelompokkan responden akan dilakukan sesuai dengan usia dan jenis kelamin.

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.3 Pengelompokkan Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|---------------|-----------|----------------|
| | Laki – Laki | 21 | 21 |
| 2 | Perempuan | 79 | 79 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 yang menunjukkan jumlah pengelompokkan dari 100 responden dibagi dua menjadi 21 laki – laki dan 79 perempuan. Jumlah yang didapatkan memiliki perbedaan nilai yang cukup tinggi dimana perempuan menjadi responden terbanyak pada penelitian ini. Data ini akan disajikan juga dalam bentuk *diagram pie* seperti dibawah ini

2. Karakteristik Usia Responden

Tabel 4.4 Pengelompokkan Berdasarkan Usia Responden

| No | Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|-------|-----------|----------------|
| 1 | 15-18 | 8 | 8 |
| 2 | 19-21 | 39 | 39 |
| 3 | 22-24 | 53 | 53 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2023

Tabel diatas munjukkan pembagian usia responden yang sudah didapatkan untuk penelitian ini. Usia responden terbanyak berada pada usia 21 -23 tahun dengan jumlah 74% dan jumlah usia terendah ada pada usia >24 tahun dengan jumlah 7%. Penelitian ini dilakukan kepada remaja sehingga hampir 93% yang menjadi responden adalah remaja. Data juga akan disajikan dalam bentuk *diagram pie* seperti di bawah ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Perilaku Konsumen Remaja Pada Produk *Thrift*

Perilaku konsumen terdapat 4 faktor yang menjadi sebab diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Dalam penelitian ini yang dimana membahas perilaku remaja pada produk *thrift* impor hanya fokus pada

pembahasan faktor sosial dan faktor psikologi. Hal ini dikarenakan pada pembelian pakaian bekas impor ini lebih cenderung pada faktor sosial dan psikologinya. Sebagai manusia yang pada dasarnya adalah makhluk sosial tentu hal ini tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Naluri manusia dalam mengembangkan diri juga mempengaruhi orang lain melalui saran, simpati dan empati tentu akan berdampak pada keputusan yang akan diambil oleh individu.

Faktor pribadi yang datangnya dari dalam diri sendiri, tau apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dan tentunya juga akan berpengaruh terhadap keputusan yang akan dipilih. Faktor pribadi ini terbentuk karena adanya pola kebiasaan individu yang dipengaruhi oleh lingkungan dalam bentuk pilihan, sehingga kemudian akan diekspresikan dalam sebuah tindakan. Dalam hal ini faktor sosial dengan faktor pribadi menjadi hal yang paling memberikan pengaruh yang signifikan pada minat seseorang terhadap sesuatu.

Usia remaja merupakan usia yang masih mudah dipengaruhi oleh lingkungan dan pertemanan. Remaja cenderung akan menggunakan pakaian yang juga sering digunakan oleh teman – temannya. Banyak dari mereka yang ketika membeli pakaian akan datang bersama dan saling memilihkan mana yang lebih cocok untuk satu sama lain. Usia remaja juga merupakan usia yang sedang senang untuk berdandan, dan mencari pakaian yang bagus, lucu dan murah. Tak jarang banyak remaja yang sengaja meluangkan waktunya untuk membeli produk pakaian bekas impor di lokasi yang sudah mereka ketahui dan bahkan sudah mereka hafal rute dan situasi tempatnya. Antusiasme remaja pada produk *thrift* impor ini membuat masyarakat melihat peluang baru bagi masyarakat lainnya untuk membuka toko *thrift*.

Pembahasan pada variabel ini penulis akan menjabarkan hasil dari kuesioner yang sudah disebarakan kepada 100 remaja di Kab. Bekasi. Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen pada minat beli produk *thrift* yang ditujukan kepada remaja baik yang sudah pernah membeli atau hanya memiliki ketertarikan atau minat saja pada produk *thrift*.

1. Gaya Berpakaian Teman Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk *Thrift*

Tabel 4.5 Gaya Berpakaian Teman Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk *Thrift*

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 4 | 4 | 4 |
| Tidak Setuju | 2 | 8 | 8 | 16 |
| Kurang Setuju | 3 | 33 | 33 | 99 |
| Setuju | 4 | 43 | 43 | 172 |
| Sangat Setuju | 5 | 12 | 12 | 60 |
| Total | | 100 | 100 | 351 |

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2023



0 19% 39% 59% 79% 100%

Gambar 4.1 Gaya Berpakaian Teman Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk *Thrift*

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 43 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 12 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 33 responden kurang setuju, 8 responden tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 351. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{351}{5 \times 100} \times 100\% = 70,2\%$$

Data diatas menunjukkan bahwa nilai responden sebesar 70,2% yang dapat diartikan bahwa remaja Kab. Bekasi setuju terhadap pernyataan gaya berpakaian teman mempengaruhi minat beli pada produk *thrift*. Hal ini dapat disimpulkan gaya berpakaian teman mempengaruhi satu sama lain sehingga akan mudah memunculkan minat beli seseorang yang dipengaruhi oleh temannya.

2. Teman Satu Komunitas Mempengaruhi Dalam Berpakaian

Tabel 4.6 Teman Satu Komunitas Mempengaruhi Dalam Berpakaian

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Tidak Setuju | 2 | 8 | 8 | 16 |
| Kurang Setuju | 3 | 23 | 23 | 69 |
| Setuju | 4 | 48 | 48 | 192 |
| Sangat Setuju | 5 | 18 | 18 | 90 |
| Total | | 100 | 100 | 370 |

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.2 Teman Satu Komunitas Mempengaruhi Dalam

Berdasarkan hasil yang sudah ditampilkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 48 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 18 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 23 responden kurang setuju, 8 responden tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 370. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{370}{5 \times 100} \times 100\% = 74\%$$

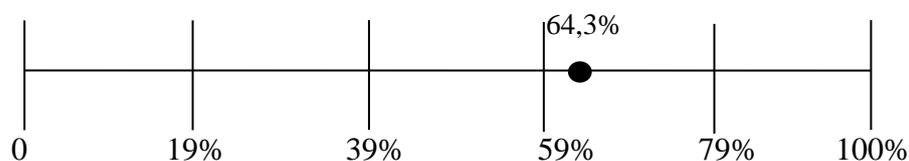
Data diatas menunjukkan bahwa nilai responden sebesar 74% yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut masuk kedalam kriteria setuju terhadap pernyataan teman satu komunitas mempengaruhi dalam berpakaian.

3. Kebiasaan Keluarga Dalam Menentukan Dan Membeli Pakaian Mempengaruhi Minat Beli Kita Pada Produk *Thrift*

Tabel 4.7 Kebiasaan Keluarga Dalam Menentukan Dan Membeli Pakaian Mempengaruhi Minat Beli Kita Pada Produk *Thrift*

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 10 | 10 | 10 |
| Tidak Setuju | 2 | 23 | 23 | 46 |
| Kurang Setuju | 3 | 19 | 19 | 57 |
| Setuju | 4 | 36 | 36 | 144 |
| Sangat Setuju | 5 | 12 | 12 | 60 |
| Total | | 100 | 100 | 317 |

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.3 Kebiasaan Keluarga Dalam Menentukan dan Membeli Pakaian Mempengaruhi Minat Beli Kita Pada Produk *Thrift*

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 36 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 12 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 19 responden kurang setuju, 23 responden tidak setuju dan 10 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 317. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{317}{5 \times 100} \times 100\% = 64,3\%$$

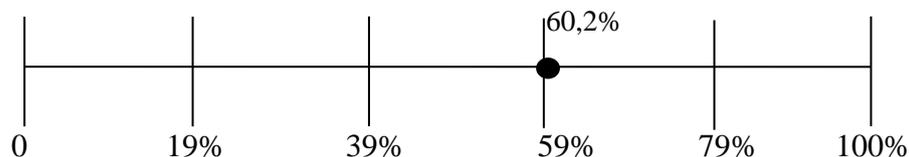
Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai responden sebesar 64,3% yang dapat diartikan bahwa remaja Kabupaten Bekasi setuju terhadap pernyataan kebiasaan keluarga dalam menentukan dan membeli pakaian dapat mempengaruhi minat beli remaja pada produk *thrift*.

4. Melakukan *Hunting* Pakaian *Thrift* Bersama Kaka / Adik

Tabel 4.8 Melakukan *Hunting* Pakaian *Thrift* Bersama Kaka / Adik

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 15 | 15 | 15 |
| Tidak Setuju | 2 | 22 | 22 | 44 |
| Kurang Setuju | 3 | 19 | 19 | 57 |
| Setuju | 4 | 35 | 35 | 140 |
| Sangat Setuju | 5 | 9 | 9 | 45 |
| Total | | 100 | 100 | 301 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.4 Melakukan *Hunting* Pakain *Thrift* Bersama Kaka / Adik

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 35 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 9

responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 19 responden kurang setuju, 22 responden tidak setuju dan 15 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 301. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{301}{5 \times 100} \times 100\% = 60,2\%$$

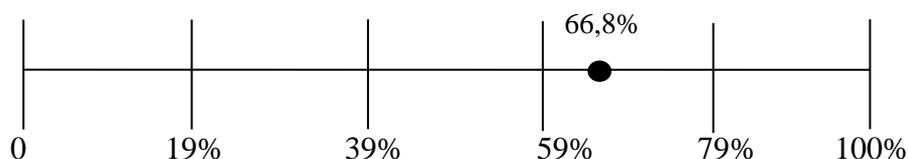
Pada pernyataan “Melakukan *Hunting* Pakaian *Thrift* Bersama Kaka/Adik” diartikan setuju pada pernyataan tersebut berdasarkan nilai besaran responden sebesar 60,2%.

5. Rekomendasi dari Saudara Pada Produk *Thrift* Membuat Minat Beli Jadi Meningkatkan

Tabel 4.9 Rekomendasi dari Saudara Pada Produk *Thrift* Membuat Minat Beli Jadi Meningkatkan

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 10 | 10 | 10 |
| Tidak Setuju | 2 | 11 | 11 | 22 |
| Kurang Setuju | 3 | 24 | 24 | 72 |
| Setuju | 4 | 45 | 45 | 180 |
| Sangat Setuju | 5 | 10 | 10 | 50 |
| Total | | 100 | 100 | 334 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.5 Rekomendasi dari Saudara Pada Produk *Thrift* Membuat Minat Beli Jadi Meningkatkan

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 45 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 10 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 24 responden kurang setuju, 11 responden tidak setuju dan 10 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari

responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 334. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{334}{5 \times 100} \times 100\% = 66,8\%$$

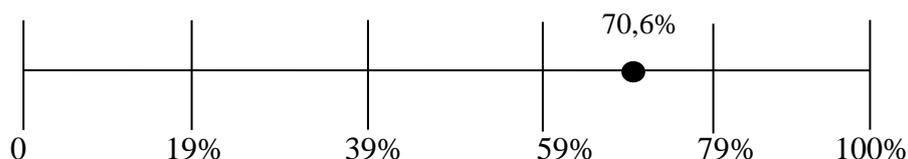
Besaran nilai responden sebesar 66,8% dinilai masuk ke dalam kriteria setuju atas pernyataan “Rekomendasi dari Saudara Pada Produk *Thrift* Membuat Minat Beli Jadi Meningkatkan”.

6. Teman Dalam Organisasi Membuat Minat Beli Menjadi Naik Atas Rekomendasi Yang Diberikan.

Tabel 4.10 Teman Dalam Organisasi Membuat Minat Beli Menjadi Naik Atas Rekomendasi Yang Diberikan.

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 12 | 24 |
| Kurang Setuju | 3 | 24 | 24 | 72 |
| Setuju | 4 | 52 | 52 | 208 |
| Sangat Setuju | 5 | 10 | 10 | 50 |
| Total | | 100 | 100 | 353 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.6 Teman Dalam Organisasi Membuat Minat Beli Menjadi Naik Atas Rekomendasi Yang Diberikan.

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 52 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 10 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 24 responden kurang setuju, 12 responden tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 353. Selanjutnya untuk

mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{353}{5 \times 100} \times 100\% = 70,6\%$$

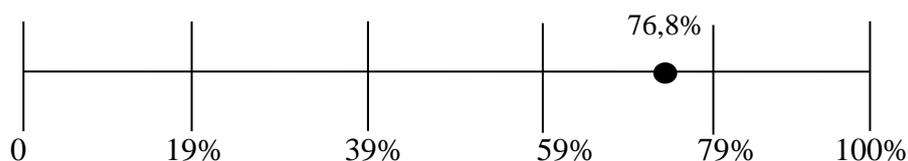
70,6% merupakan besaran nilai responden yang menunjukkan besarnya pengaruh teman pada minat beli remaja, terutama teman dalam organisasi yang merekomendasikan gaya pakaiannya. Hal tersebut meningkatkan minat beli remaja lainnya untuk memiliki gaya pakaian yang serupa.

7. Perkumpulan Bersama Teman Seringnya Merekomendasikan Baju Yang Mereka Gunakan atau Mereka Sukai

Tabel 4.11 Perkumpulan Bersama Teman Seringnya Merekomendasikan Baju Yang Mereka Gunakan atau Mereka Sukai

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 | 5 | 5 |
| Tidak Setuju | 2 | 4 | 4 | 8 |
| Kurang Setuju | 3 | 15 | 15 | 45 |
| Setuju | 4 | 54 | 54 | 216 |
| Sangat Setuju | 5 | 22 | 22 | 110 |
| Total | | 100 | 100 | 384 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.7 Perkumpulan Bersama Teman Seringnya Merekomendasikan Baju Yang Mereka Gunakan atau Mereka Sukai

Berdasarkan hasil yang sudah ditampilkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 54 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 22 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 15 responden kurang setuju, 4 responden tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 384. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{384}{5 \times 100} \times 100\% = 76,8\%$$

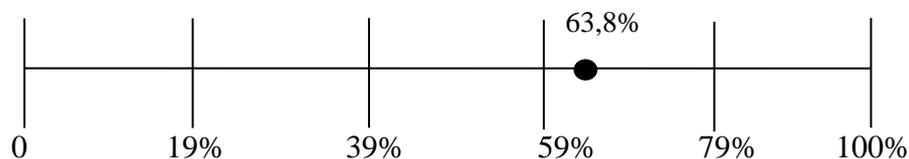
Tak hanya teman dalam organisasi, namun perkumpulan bersama teman juga sering merekomendasikan gaya pakaiannya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai responden hingga menyentuh 76,8% menyatakan “setuju” dan “sangat setuju”

8. Semakin Bertambahnya Usia Menjadi Faktor Meningkatnya Minat Beli Pada Produk *Thrift*

Tabel 4.12 Semakin Bertambahnya Usia Menjadi Faktor Meningkatnya Minat Beli Pada Produk *Thrift*

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 7 | 7 | 7 |
| Tidak Setuju | 2 | 16 | 16 | 32 |
| Kurang Setuju | 3 | 38 | 38 | 114 |
| Setuju | 4 | 29 | 29 | 116 |
| Sangat Setuju | 5 | 10 | 10 | 50 |
| Total | | 100 | 100 | 319 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.8 Semakin Bertambahnya Usia Menjadi Faktor Meningkatnya Minat Beli Pada Produk *Thrift*

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 29 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 10 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 38 responden kurang setuju, 16 responden tidak setuju dan 7 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 319. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{319}{5 \times 100} \times 100\% = 63,8\%$$

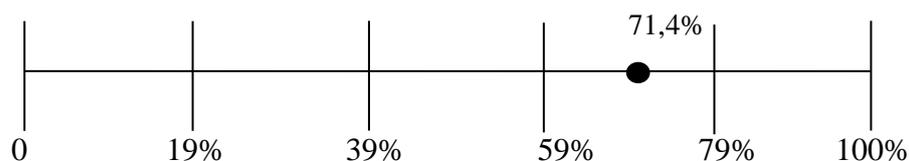
Nilai responden sebesar 63,8% menunjukkan salah satu faktor meningkatnya minat beli pada produk *thrift* adalah dengan bertambahnya usia. Kematangan usia remaja lebih mempertimbangkan dari segi harga dan segi kualitas.

9. Membeli Produk *Thrift* Karena Nyaman Untuk Digunakan Sehari-Hari

Tabel 4.13 Membeli Produk *Thrift* Karena Nyaman Untuk Digunakan Sehari-Hari

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 | 5 | 5 |
| Tidak Setuju | 2 | 10 | 10 | 20 |
| Kurang Setuju | 3 | 25 | 25 | 75 |
| Setuju | 4 | 43 | 43 | 172 |
| Sangat Setuju | 5 | 17 | 17 | 85 |
| Total | | 100 | 100 | 357 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4. 9 Membeli Produk *Thrift* Karena Nyaman Untuk Digunakan Sehari – Hari

Berdasarkan hasil yang sudah ditampilkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 43 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 17 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 25 responden kurang setuju, 10 responden tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 357. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{357}{5 \times 100} \times 100\% = 71,4\%$$

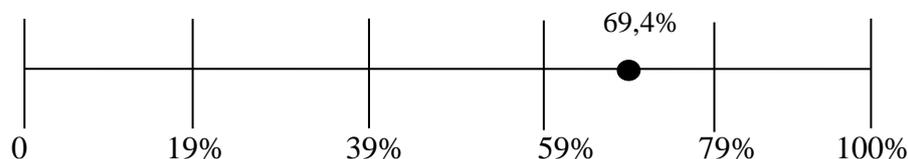
Meningkatnya pembelian produk *thrift* ini dikarenakan produk pakaian memiliki model yang bagus serta nyaman digunakan sehari-hari. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil nilai responden sebesar 71,4%.

10. Lingkungan Pekerjaan Yang Membuat Minat Beli Pada Produk Murah Yang Berkualitas Menjadi Meningkat

Tabel 4.14 Lingkungan Pekerjaan Yang Membuat Minat Beli Pada Produk Murah Yang Berkualitas Menjadi Meningkat

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 | 5 | 5 |
| Tidak Setuju | 2 | 9 | 9 | 18 |
| Kurang Setuju | 3 | 32 | 32 | 96 |
| Setuju | 4 | 42 | 42 | 168 |
| Sangat Setuju | 5 | 12 | 12 | 60 |
| Total | | 100 | 100 | 347 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.10 Lingkungan Pekerjaan Yang Membuat Minat Beli Pada Produk Murah Yang Berkualitas Menjadi Meningkat

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 42 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 12 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 32 responden kurang setuju, 9 responden tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 347. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{347}{5 \times 100} \times 100\% = 69,4\%$$

Nilai responden menunjukkan sebesar 69,4% remaja Kab. Bekasi setuju terhadap pernyataan lingkungan pekerjaan yang membuat minat beli pada produk murah yang berkualitas menjadi meningkat. Remaja yang sudah memiliki pekerjaan cenderung memiliki tuntutan pekerjaan untuk tampil

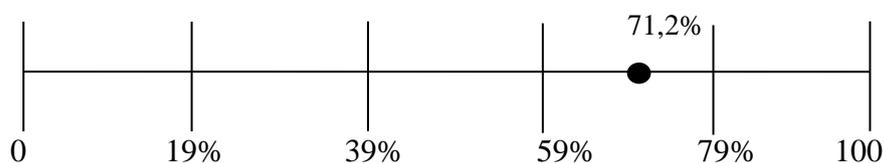
menarik dan rapi di tempat kerja sehingga pakaian *thrift* menjadi pilihan bagi remaja tersebut.

11. Banyaknya Pekerja Biasa Yang Melakukan *Hunting* Produk *Thrift*

Tabel 4.15 Banyaknya Pekerja Biasa Yang Melakukan *Hunting* Produk *Thrift*

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tidak Setuju | 2 | 9 | 9 | 18 |
| Kurang Setuju | 3 | 32 | 32 | 96 |
| Setuju | 4 | 49 | 49 | 196 |
| Sangat Setuju | 5 | 9 | 9 | 45 |
| Total | | 100 | 100 | 356 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.11 Banyaknya Pekerja Biasa Yang Melakukan *Hunting* Produk *Thrift*

Berdasarkan hasil yang sudah ditampilkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 49 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 9 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 32 responden kurang setuju, 9 responden tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 356. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{356}{5 \times 100} \times 100\% = 71,2\%$$

Banyaknya remaja yang sudah bekerja ingin memiliki

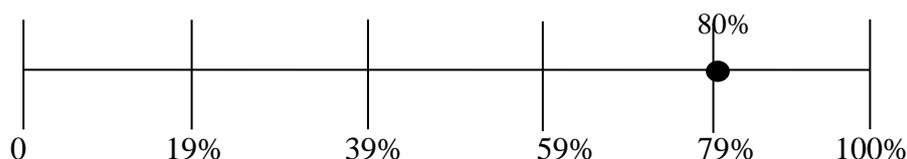
71,2% menunjukkan bahwa besarnya pekerja biasa melakukan *hunting* pada produk *thrift*. *Hunting* produk *thrift* dapat memberikan rasa puas jika menemukan pakaian yang dianggap nyaman dan berkualitas.

12. Penghasilan Atau Uang saku Yang Tidak Terlalu Besar Juga Membuat Minat Beli Pada Produk *Thrift* Jadi Meningkatkan Karena Tetap Ingin Memiliki Pakaian Yang Berkualitas Namun Dengan Harga Yang Terjangkau

Tabel 4.16 Penghasilan Atau Uang saku Yang Tidak Terlalu Besar Juga Membuat Minat Beli Pada Produk *Thrift* Jadi Meningkatkan Karena Tetap Ingin Memiliki Pakaian Yang Berkualitas Namun Dengan Harga Yang Terjangkau

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Tidak Setuju | 2 | 4 | 4 | 8 |
| Kurang Setuju | 3 | 11 | 11 | 33 |
| Setuju | 4 | 54 | 54 | 216 |
| Sangat Setuju | 5 | 28 | 28 | 140 |
| Total | | 100 | 100 | 400 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.12 Penghasilan Atau Uang saku Yang Tidak Terlalu Besar Juga Membuat Minat Beli Pada Produk *Thrift* Jadi Meningkatkan

Berdasarkan hasil yang sudah ditampilkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 54 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 28 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 11 responden kurang setuju, 4 responden tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 400. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{400}{5 \times 100} \times 100\% = 80\%$$

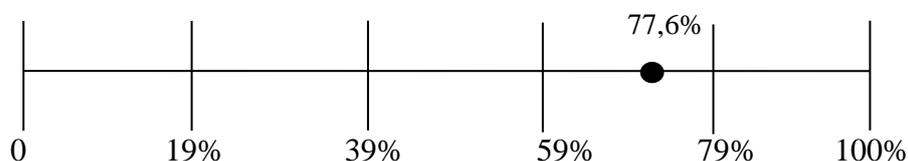
80% menyatakan “setuju” dan “sangat setuju” bahwa produk *thrift* dapat dibeli dengan penghasilan atau uang saku yang kecil. Bagi pekerja remaja, produk *thrift* dapat dibeli dengan harga yang terjangkau sekalipun pekerja remaja hanya memiliki upah minimum.

13. Membeli Produk *Thrift* Merupakan Salah Satu Kegiatan Berhemat

Tabel 4.17 Membeli Produk *Thrift* Merupakan Salah Satu Kegiatan Berhemat

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 6 | 6 | 12 |
| Kurang Setuju | 3 | 19 | 19 | 57 |
| Setuju | 4 | 48 | 48 | 192 |
| Sangat Setuju | 5 | 25 | 25 | 125 |
| Total | | 100 | 100 | 388 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.13 Membeli Produk *Thrift* Merupakan Salah Satu Kegiatan Berhemat

Berdasarkan hasil yang sudah ditampilkan pada gambar dan tabel di atas menunjukkan bahwa 48 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 25 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan di atas kemudian 19 responden kurang setuju, 6 responden tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 388. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{388}{5 \times 100} \times 100\% = 77,6\%$$

77,6% responden menganggap bahwa membeli produk *thrift* dapat dikatakan berhemat sebab dapat memenuhi gaya berpakaian dengan harga yang murah.

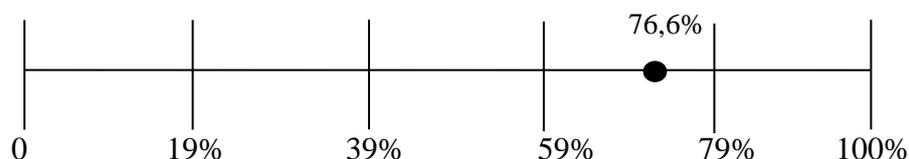
14. Keadaan Ekonomi Membuat Tingginya Minat Beli Remaja Pada Produk *Thrift*

Tabel 4.18 Keadaan Ekonomi Membuat Tingginya Minat Beli Remaja Pada Produk *Thrift*

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|----------|-------|--------|----------------|------|
|----------|-------|--------|----------------|------|

| | | | | |
|---------------------|---|-----|-----|-----|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 3 | 6 |
| Kurang Setuju | 3 | 22 | 22 | 66 |
| Setuju | 4 | 52 | 52 | 208 |
| Sangat Setuju | 5 | 20 | 20 | 100 |
| Total | | 100 | 100 | 383 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.14 Keadaan Ekonomi Membuat Tingginya Minat Beli Remaja Pada Produk *Thrift*

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 52 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 20 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 22 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 383. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{383}{5 \times 100} \times 100\% = 76,6\%$$

Nilai responden sebesar 76,6% menyatakan bahwa para remaja membeli produk *thrift* karena keadaan ekonomi. Hal tersebut menyebabkan kenaikan pembelian remaja pada produk *thrift*.

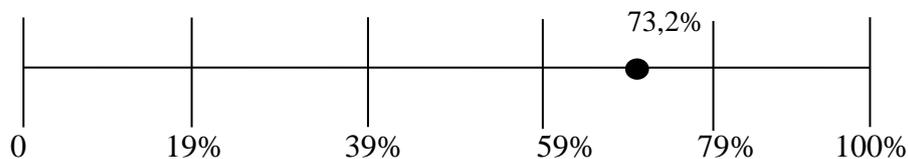
15. Adanya Keinginan Untuk Mengikuti Gaya Berpakaian Idola Namun Dengan Harga Yang Terjangkau

Tabel 4.19 Adanya Keinginan Untuk Mengikuti Gaya Berpakaian Idola Namun Dengan Harga Yang Terjangkau

| Keterangan | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 | 5 | 5 |
| Tidak Setuju | 2 | 10 | 10 | 20 |
| Kurang Setuju | 3 | 19 | 19 | 57 |
| Setuju | 4 | 46 | 46 | 184 |
| Sangat Setuju | 5 | 20 | 20 | 100 |

| | | | |
|-------|-----|-----|-----|
| Total | 100 | 100 | 366 |
|-------|-----|-----|-----|

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.15 Adanya Keinginan Untuk Mengikuti Gaya Berpakaian Idola Namun Dengan Harga Yang Terjangkau

Berdasarkan hasil yang sudah ditampilkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 46 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 20 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 19 responden kurang setuju, 10 responden tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 366. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{366}{5 \times 100} \times 100\% = 73,2\%$$

Data responden menunjukkan sebesar 73,2% remaja ingin mengikuti gaya berpakaian idola mereka. Produk *thrift* dijadikan salah satu opsi mereka untuk memenuhi keinginan gaya berpakaian dengan harga yang murah.

16. Membeli Produk *Thrift* Merupakan Salah Satu Karakter dalam Berhemat Dan Melestarikan Lingkungan

Tabel 4.20 Membeli Produk *Thrift* Merupakan Salah Satu Karakter dalam Berhemat Dan Melestarikan Lingkungan

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 4 | 4 | 4 |
| Tidak Setuju | 2 | 9 | 9 | 18 |
| Kurang Setuju | 3 | 36 | 36 | 108 |
| Setuju | 4 | 44 | 44 | 176 |
| Sangat Setuju | 5 | 7 | 7 | 35 |
| Total | | 100 | 100 | 341 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



0 19% 39% 59% 79% 100%

Gambar 4.16 Membeli Produk *Thrift* Merupakan Salah Satu Karakter dalam Berhemat Dan Melestarikan Lingkungan

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 44 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 7 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 36 responden kurang setuju, 9 responden tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 341. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{341}{5 \times 100} \times 100\% = 68,2\%$$

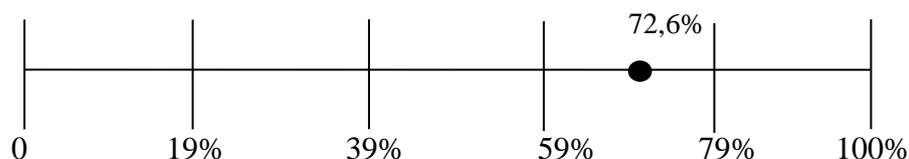
Hasil dari perhitungan responden adalah sebesar 68,2%. Sebagian besar remaja ini menganggap bahwa membeli produk *thrift* sebagai bentuk berhemat serta melestarikan lingkungan. Hal tersebut karena produk *thrift* adalah pakaian-pakaian bekas yang dirasa masih layak dipakai sehingga diperjualbelikan.

17. Prinsip Diri Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk *Thrift*

Tabel 4.21 Prinsip Diri Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk *Thrift*

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 5 | 5 | 10 |
| Kurang Setuju | 3 | 35 | 35 | 105 |
| Setuju | 4 | 44 | 44 | 176 |
| Sangat Setuju | 5 | 14 | 14 | 70 |
| Total | | 100 | 100 | 363 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.17 Prinsip Diri Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk *Thrift*

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 44 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 14 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 35 responden kurang setuju, 5 responden tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 363. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{363}{5 \times 100} \times 100\% = 72,6\%$$

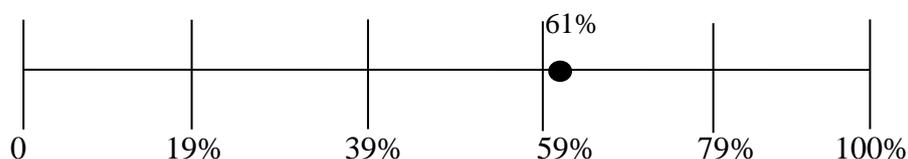
Tak hanya karena keadaan ekonomi, namun prinsip individu juga menjadi pendorong para remaja membeli produk *thrift*. Hal ini didukung dengan besarnya nilai responden yaitu sebanyak 72,6%.

18. Produk *Thrift* Dapat Mempengaruhi Citra Diri

Tabel 4.22 Produk *Thrift* Dapat Mempengaruhi Citra Diri

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 11 | 11 | 11 |
| Tidak Setuju | 2 | 14 | 14 | 28 |
| Kurang Setuju | 3 | 41 | 41 | 123 |
| Setuju | 4 | 27 | 27 | 108 |
| Sangat Setuju | 5 | 7 | 7 | 35 |
| Total | | 100 | 100 | 305 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.18 Produk *Thrift* Dapat Mempengaruhi Citra Diri

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 27 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 7 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 41 responden kurang setuju, 14 responden tidak setuju dan 11 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari

responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 305. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{305}{5 \times 100} \times 100\% = 61\%$$

Dilihat dari besaran nilai responden sebanyak 61% menyatakan bahwa produk *thrift* dapat mengubah citra diri mereka sebagai remaja. Pada produk *thrift* dapat ditemukan pakaian bermerek dengan harga yang murah.

Tabel 4.23 Hasil Rata – Rata Perilaku Konsumen Pada Produk *Thrift*

| No | Pernyataan | Persentase (%) | Kriteria |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| 1 | Gaya berpakaian teman mempengaruhi minat beli pada produk <i>thrift</i> | 70,2 | Setuju |
| 2 | Teman satu komunitas mempengaruhi dalam berpakaian | 74 | Setuju |
| 3 | Kebiasaan keluarga dalam menentukan dan membeli pakaian mempengaruhi minat beli kita pada produk <i>thrift</i> | 64,3 | Setuju |
| 4 | Melakukan <i>hunting</i> pakaian <i>thrift</i> bersama kaka / adik | 60,2 | Setuju |
| 5 | Rekomendasi dari saudara pada produk <i>thrift</i> membuat minat beli kadi meningkat | 66,8 | Setuju |
| 6 | Teman dalam organisasi membuat minat beli menjadi naik atas rekomendasi yang diberikan | 70,6 | Setuju |
| 7 | Perkumpulan bersama teman seringnya merekomendasikan baju yang mereka gunakan atau mereka sukai | 76,8 | Setuju |
| 8 | Semakin bertambahnya usia menjadi faktor meningkatnya minat beli pada produk <i>thrift</i> | 63,8 | Setuju |
| 9 | Membeli produk <i>thrift</i> karena nyaman untuk digunakan sehari – hari | 71,4 | Setuju |
| 10 | Lingkungan pekerjaan yang membuat minat beli pada produk murah yang berkualitas menjadi meningkat | 69,4 | Setuju |
| 11 | Banyaknya pekerja biasa yang melakukan <i>hunting</i> produk <i>thrift</i> | 71,2 | Setuju |
| 12 | Penghasilan atau uang saku yang tidak terlalu besar juga membuat minat beli pada produk <i>thrift</i> jadi meningkat karena tetap ingin memiliki pakaian yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau | 80 | Sangat Setuju |
| 13 | Membeli produk <i>thrift</i> merupakan salah satu kegiatan berhemat | 77,6 | Setuju |
| 14 | Keadaan ekonomi membuat tingginya minat beli remaja pada produk <i>thrift</i> | 76,6 | Setuju |

| | | | |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| 15 | Adanya keinginan untuk mengikuti gaya berpakaian idola namun dengan harga yang terjangkau | 73,2 | Setuju |
| 16 | Membeli produk <i>thrift</i> merupakan salah satu karakter dalam berhemat dan melestarikan lingkungan | 68,2 | Setuju |
| 17 | Prinsip diri mempengaruhi minat beli pada produk <i>thrift</i> | 72,6 | Setuju |
| 18 | Produk <i>thrift</i> dapat mempengaruhi citra diri | 61 | Setuju |
| Total | | 1.267,9 | |
| N | | 18 | |
| Rata – Rata | | 70,4 | |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 4.23 perilaku konsumen dengan faktor sosial dan faktor pribadi menghasilkan nilai rata-rata responden sebesar 70,4% yang artinya menunjukkan kriteria “setuju” pada pernyataan mengenai perilaku pembelian remaja terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kabupaten Bekasi. Adanya pernyataan lain yang memperkuat pernyataan diatas ialah terkait penghasilan atau uang saku yang tidak terlalu besar membuat minat beli remaja pada produk *thrift* jadi meningkat karena tetap ingin memiliki pakaian yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. Disisi lain ada juga remaja yang setuju bahwa membeli produk *thrift* merupakan salah satu kegiatan berhemat namun yang sebetulnya terjadi dan yang paling menjadi faktor utama meningkatnya minat beli remaja pada produk *thrift* ini karena keadaan ekonomi yang belum mencukupi untuk membeli barang berkualitas dengan keadaan baru, sehingga bagi mereka membeli produk *thrift* merupakan pilihan yang tepat.

Remaja yang melakukan *hunting* pakaian *thrift* tidak hanya bersama kaka/adiknya saja. Teman, sahabat atau bahkan pasangan pun dapat menjadi *partner* dalam kegiatan *hunting* pakaian *thrift*. Hal ini dapat dilihat bahwa pernyataan membeli pakaian *thrift* bersama kaka/adik memiliki nilai terendah jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya dengan persentase 60,2%. Pernyataan mengenai usia yang bertambah membuat minat beli jadi meningkat memiliki nilai persentase sebesar 63,8% yang dimana banyak yang setuju bahwa usia menjadi faktor naiknya minat beli pada produk *thrift* namun tidak sedikit juga yang tidak setuju jika usia menjadi salah satu faktornya. Tentunya yang membuat minat beli jadi meningkat ini dikarenakan ekonomi yang belum mencukupi namun keinginan dan tuntutan yang terjadi dikalangan remaja membuat mereka mulai mencari opsi yang dapat dijangkau oleh keadaan ekonomi mereka saat itu juga.

4.4.2 Minat Beli Remaja Setelah Adanya Peraturan Larangan Impor

Pemerintah memperbaharui terkait peraturan larangan impor pakaian bekas. Peraturan Nomor 40 Tahun 2022 yang berisi tentang bea cukai, ekspor – impor dan kepabeanan ini sudah di berlakukan mulai 21 Juni 2022.

Pemerintah memberikan ketegasan terkait larangan impor pakaian bekas ini dikarenakan menurunnya *sub sector industry* tekstil di Indonesia dan terganggunya pertumbuhan UMKM. Setelah diterapkannya peraturan ini tidak membuat para pelaku usaha langsung menutup toko yang menjadi sumber penghasilannya dan masih banyaknya remaja yang membeli pakaian bekas tersebut.

Pada kuesioner yang sudah didapatkan, banyak remaja yang sudah mengetahui terkait adanya larangan menjual atau membeli pakaian bekas impor tersebut. Remaja yang tidak mengetahui tentang adanya peraturan tersebut tentu harus diberi tau serta pehamana sehingga mereka akan mengetahui resiko apa yang akan mereka terima selain kesehatan. Terlihat pada tabel dibawah ini yang menjadi *filter* dalam kuesioner penelitian skripsi ini.

Tabel 4.24 Minat Beli Setelah Adanya Peraturan Larangan Impor

| Pernyataan | Persentase (%) | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| | Ya | Tidak |
| Mengetahui adanya larangan impor pakaian bekas | 70 | 30 |
| Adanya larangan pemerintah pada kegiatan impor pakaian bekas membuat minat beli menurun | 40 | 60 |
| Pernah membeli pakaian thrift | 65 | 35 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023

Remaja yang menjadi responden pada penelitian ini 70% diantaranya mengetahui terkait adanya peraturan larangan impor yang dikeluarkan oleh pemerintah. Adanya peraturan larangan impor tersebut ternyata tidak menurunkan minat beli remaja begitu saja. Remaja seperti tidak terlalu peduli terkait peraturan larangan jual beli pakaian bekas impor ini. Sanksi yang dikeluarkan oleh pemerintah juga tergolong berat bagi siapapun yang terkena dan harusnya memunculkan efek jera kepada siapapun.

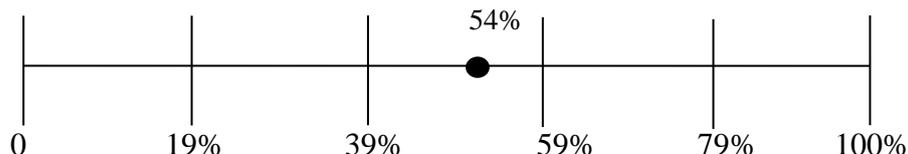
Remaja yang mengetahui adanya larangan ini ternyata tetap membeli pakaian bekas impor yang sebelumnya sudah dikeluarkan larangannya oleh pemerintah. Tentunya ini menjadi tantangan yang besar bagi pemerintah jika ingin pakaian bekas impor ini hilang dari Indonesia. Dan hal inilah yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Dilanjutkan dengan pernyataan yang tersaji pada kuesioner berikut :

1. Produk *Thrift* Yang Dipasarkan Rata – Rata Tidak Memiliki Kecacatan

Tabel 4.25 Produk *Thrift* Yang Dipasarkan Rata – Rata Tidak Memiliki Kecacatan

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 16 | 16 | 16 |
| Tidak Setuju | 2 | 22 | 22 | 44 |
| Kurang Setuju | 3 | 41 | 41 | 123 |
| Setuju | 4 | 18 | 18 | 72 |
| Sangat Setuju | 5 | 3 | 3 | 15 |
| Total | | 100 | 100 | 270 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.19 Produk *Thrift* Yang Dipasarkan Rata – Rata Tidak Memiliki Kecacatan

diatas menunjukkan bahwa 18 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 3 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 41 responden kurang setuju, 22 responden tidak setuju dan 16 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 270. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{270}{5 \times 100} \times 100\% = 54\%$$

54% responden menyatakan bahwa produk *thrift* memiliki kecacatan. Maka dari itu, peminat produk *thrift* melakukan *hunting* untuk meminimalisir kecacatan pada produk *thrift* yang akan dibeli.

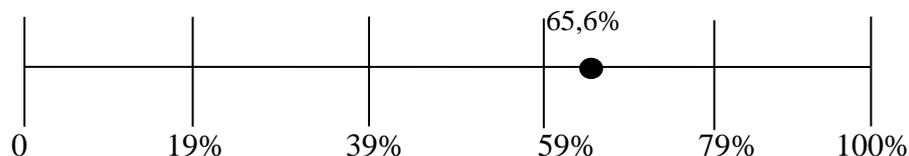
2. Bahan Pakaian Dari Produk *Thrift* Merupakan Bahan Yang Nyaman Digunakan

Tabel 4.26 Bahan Pakaian Dari Produk *Thrift* Merupakan Bahan Yang Nyaman Digunakan

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 8 | 8 | 16 |
| Kurang Setuju | 3 | 54 | 54 | 162 |
| Setuju | 4 | 32 | 32 | 128 |
| Sangat Setuju | 5 | 4 | 4 | 20 |

| | | | |
|-------|-----|-----|-----|
| Total | 100 | 100 | 328 |
|-------|-----|-----|-----|

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.20 Bahan Pakaian Dari Produk *Thrift* Merupakan Bahan Yang Nyaman Digunakan

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 32 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 4 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 54 responden kurang setuju, 8 responden tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 328. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{328}{5 \times 100} \times 100\% = 65,6\%$$

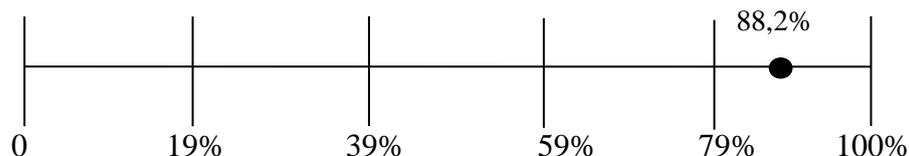
Sebanyak 65,6% responden menyatakan “setuju” dan “sangat setuju” jika benar adanya produk *thrift* memiliki bahan yang nyaman apabila digunakan.

3. Produk *Thrift* Populer Dikalangan Remaja

Tabel 4.27 Produk *Thrift* Populer Dikalangan Remaja

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Kurang Setuju | 3 | 14 | 14 | 42 |
| Setuju | 4 | 55 | 55 | 220 |
| Sangat Setuju | 5 | 29 | 29 | 145 |
| Total | | 100 | 100 | 441 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023

Gambar 4.21 Produk *Thrift* Populer Dikalangan Remaja

Berdasarkan hasil yang sudah ditampilkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 55 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 29 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 14 responden kurang setuju, 2 responden tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 441. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{441}{5 \times 100} \times 100\% = 88,2\%$$

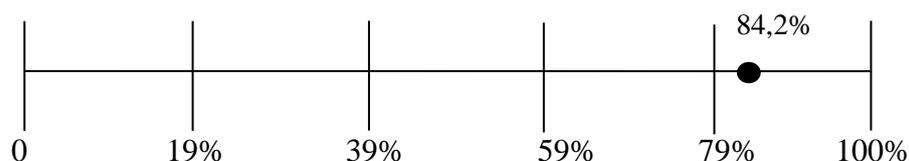
Produk *thrift* sangatlah populer dikalangan remaja. Hal tersebut didukung dengan besaran nilai responden sebanyak 88,2% sepatat akan hal itu.

4. Adanya Merek Ternama Diantara Tumpukkan Baju *Thrift* Lainnya

Tabel 4.28 Adanya Merek Ternama Diantara Tumpukkan Baju *Thrift* Lainnya

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Kurang Setuju | 3 | 10 | 10 | 30 |
| Setuju | 4 | 59 | 59 | 236 |
| Sangat Setuju | 5 | 31 | 31 | 155 |
| Total | | 100 | 100 | 421 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023

Gambar 4.22 Adanya Merek Ternama Diantara Tumpukkan Baju *Thrift* Lainnya

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 59 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 31 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 10 responden kurang setuju, 0 responden tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 421. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84,2\%$$

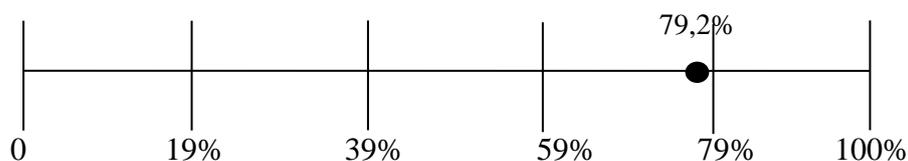
Pembeli remaja tak jarang menemukan merek ternama ditumpukan produk pakaian bekas (*thrift*). Para pembeli akan memiliki rasa senang dan rasa puas jika berhasil menemukan merek ternama atau biasa disebut dengan *hidden treasure*. 84,2% menyatakan kesetujuannya terhadap hal tersebut.

5. Produk *Thrift* Merupakan Pakaian Dengan Harga Yang Murah

Tabel 4.29 Produk *Thrift* Merupakan Pakaian Dengan Harga Yang Murah

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Kurang Setuju | 3 | 21 | 21 | 63 |
| Setuju | 4 | 47 | 47 | 188 |
| Sangat Setuju | 5 | 28 | 28 | 140 |
| Total | | 100 | 100 | 396 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.23 Produk *Thrift* Merupakan Pakaian Dengan Harga Yang Murah

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 47 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 28 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 21 responden kurang setuju, 1 responden tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 396. Selanjutnya untuk

mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79,2\%$$

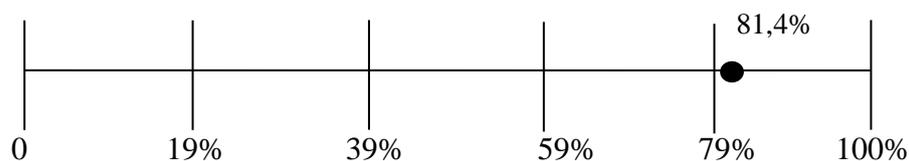
Selain kesenangan *hunting* produk pakaian bekas (*thrift*) yang dapat menemukan merek ternama, produk *thrift* juga dikategorikan murah. Dengan harga jual yang sangat jauh berbeda dengan produk baru di toko aslinya, produk *thrift* tak kalah diminati oleh para pembeli remaja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai reponden sebesar 79,2%.

6. Harga Yang Terjangkau Membuat Remaja Suka Membeli Produk *Thrift*

Tabel 4.30 Harga Yang Terjangkau Membuat Remaja Suka Membeli Produk *Thrift*

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 3 | 6 |
| Kurang Setuju | 3 | 14 | 14 | 42 |
| Setuju | 4 | 52 | 52 | 208 |
| Sangat Setuju | 5 | 30 | 30 | 150 |
| Total | | 100 | 100 | 407 |

Sumber : Data kuesisioner, diolah 2023



Gambar 4.24 Harga Yang Terjangkau Membuat Remaja Suka Membeli Produk *Thrift*

Berdasarkan hasil yang sudah ditampakkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 52 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 30 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 14 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 407. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% = 81,4\%$$

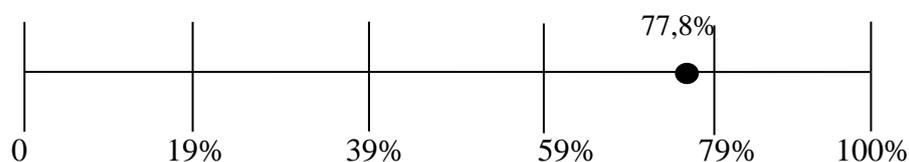
Harga yang murah itu merupakan harga yang terjangkau. Para pembeli remaja yang mempunyai upah minimum atau uang saku yang kecil pun dapat membelinya. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai responden yang mencapai 81,4%

7. Menaikny Minat Beli Remaja Pada Produk *Thrift* Karena Adanya Barang yang Ditawarkan

Tabel 4.31 Menaikny Minat Beli Remaja Pada Produk *Thrift* Karena Adanya Barang yang Ditawarkan

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Kurang Setuju | 3 | 19 | 19 | 57 |
| Setuju | 4 | 62 | 62 | 248 |
| Sangat Setuju | 5 | 16 | 16 | 80 |
| Total | | 100 | 100 | 389 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.25 Menaikny Minat Beli Remaja Pada Produk *Thrift* Karena Adanya Barang yang Ditawarkan

Berdasarkan hasil yang sudah ditampilkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 62 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 16 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 19 responden kurang setuju, 1 responden tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 389. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{389}{5 \times 100} \times 100\% = 77,8\%$$

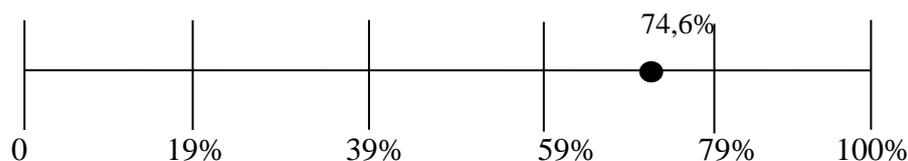
Untuk menghindari kebosanan para pembeli pada produk pakaian bekas (*thrift*), maka para pembeli pun sering ditawarkan dengan produk-produk pakaian bekas lainnya yang masih memiliki nilai layak pakai dan nilai jual. Bentuk penawaran ini menarik para pembeli hingga menyentuh 77,8% responden.

8. Lingkungan Membuat Minat Beli Pada Produk *Thrift* Jadi Meningkatkan

Tabel 4.32 Lingkungan Membuat Minat Beli Pada Produk *Thrift* Jadi Meningkatkan

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tidak Setuju | 2 | 6 | 6 | 12 |
| Kurang Setuju | 3 | 26 | 26 | 78 |
| Setuju | 4 | 53 | 53 | 212 |
| Sangat Setuju | 5 | 14 | 14 | 70 |
| Total | | 100 | 100 | 373 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.26 Lingkungan Membuat Minat Beli Pada Produk *Thrift* Jadi Meningkatkan

Berdasarkan hasil yang sudah ditampilkan pada gambar dan tabel di atas menunjukkan bahwa 53 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 14 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan di atas kemudian 26 responden kurang setuju, 6 responden tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 373. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{373}{5 \times 100} \times 100\% = 74,6\%$$

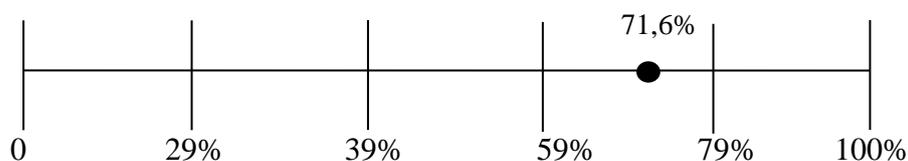
74,6% menyatakan terpengaruh dari lingkungan untuk membeli produk *thrift*. Produk *thrift* pun mengalami kenaikan.

9. Teman Paling Berpengaruh Dalam Menentukan Minat Beli

Tabel 4.33 Teman Paling Berpengaruh Dalam Menentukan Minat Beli

| Kriteria | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 | 5 | 5 |
| Tidak Setuju | 2 | 6 | 6 | 12 |
| Kurang Setuju | 3 | 32 | 32 | 96 |
| Setuju | 4 | 40 | 40 | 160 |
| Sangat Setuju | 5 | 17 | 17 | 85 |
| Total | | 100 | 100 | 358 |

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023



Gambar 4.27 Teman Paling Berpengaruh Dalam Menentukan Minat Beli

Berdasarkan hasil yang sudah ditampilkan pada gambar dan tabel diatas menunjukkan bahwa 40 responden setuju dengan pernyataan tersebut, 17 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan diatas kemudian 32 responden kurang setuju, 6 responden tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan satu ini memiliki skor 358. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rumus seperti dibawah ini :

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{total tanggapan responden} = \frac{358}{5 \times 100} \times 100\% = 71,6\%$$

Dalam lingkungan, teman sangatlah berpengaruh pada gaya pakaian. Hal tersebut yang mendorong remaja-remaja memiliki minat beli akan produk *thrift*. Hal ini dapat dilihat dari besaran nilai responden sebesar 71,6%.

Tabel 4.34 Hasil Rata – Rata Minat Beli Remaja Pada Produk *Thrift*

| No | Pernyataan | Persentase (%) | Kriteria |
|----|---------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| 1 | Produk <i>thrift</i> yang dipasarkan rata – rata tidak memiliki kecacatan | 54 | Kurang Setuju |

| | | | |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|
| 2 | Bahan pakaian dari produk <i>thrift</i> merupakan bahan yang nyaman untuk digunakan | 65,6 | Setuju |
| 3 | Produk <i>thrift</i> populer dikalangan remaja | 88,2 | Sangat Setuju |
| 4 | Adanya merek ternama diantara tumpukkan baju <i>thrift</i> lainnya | 84,2 | Sangat Setuju |
| 5 | Produk <i>thrift</i> merupakan pakaian dengan harga yang murah | 79,2 | Setuju |
| 6 | Harga yang terjangkau membuat remaja suka membeli produk <i>thrift</i> | 81,4 | Sangat Setuju |
| 7 | Menaiknya minat beli remaja pada produk <i>thrift</i> karena adanya barang yang ditawarkan | 77,8 | Setuju |
| 8 | Lingkungan membuat minat beli pada produk <i>thrift</i> jadi meningkat | 74,6 | Setuju |
| 9 | Teman paling berpengaruh dalam menentukan minat beli | 71,6 | Setuju |
| Total | | 676,6 | |
| N | | 9 | |
| Rata – Rata | | 75 | |

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan dari hasil pernyataan minat beli remaja pada produk *thrift* menghasilkan rata – rata kriteria tanggapan responden sebesar 75% yang artinya menunjukkan kriteria yang setuju karena berada pada nilai interval 60% – 79% menurut Sugiyono (2017). Pada variabel minat beli terdapat pernyataan yang mendapatkan kriteria kurang setuju dengan nilai persentase dibawah nilai rata - rata 60% - 79% yang dapat disimpulkan bahwa remaja setuju bahwa pakaian *thrift* yang dipasarkan masih memiliki kecacatan baik itu berupa noda, warna baju yang kusam atau bahkan sampai sobek. Hal ini dapat diartikan bahwa masih banyak pakaian *thrift* yang di jual memiliki kecacatan. Tidak jarang juga menemukan pakaian dengan tingkat kecacatan cukup parah namun masih tetap dipajang untuk dijual. Sehingga sebagian responden banyak yang menjawab tidak setuju atau kurang setuju pada pernyataan ini.

Walaupun dengan demikian produk *thrift* ini sangat populer dikalangan remaja karena adanya merek ternama yang terselip diantara tumpukkan baju *thrift* lainnya. Adapun harga yang terjangkau menjadi nilai tambah bagi remaja yang akan melakukan *hunting* pakaian *thrift*. Sehingga banyaknya remaja yang tidak begitu menggubris adanya *label* bekas yang tersemat dipakaian tersebut jika mereka mendapatkan pakaian dengan kualitas yang bagus, merek ternama dan dengan harga yang terjangkau. Hal yang sangat melekat pada produk pakain *thrift* ini adalah murah, mudah, berkualitas. Artinya barang dengan harga yang dapat dijangkau oleh siapa saja, mudah didapatkan karena banyaknya toko yang

menjual pakaian *thrift* dan berkualitas yang dimana bahan dan jaitannya tidak kalah dengan pakaian yang masih baru.

4.4.3 Dampak Keluarnya Peraturan Pada Minat Beli

Berdasarkan data kuesioner dan hasil yang sudah dijabarkan pada perilaku konsumen dan minat beli menunjukkan bahwa remaja banyak yang sudah mengetahui terkait peraturan larangan impor pakaian bekas, hal ini menjadi fenomena yang menarik karena diantara remaja yang sudah mengetahui peraturan larangan impor namun tetap membeli produk impor tersebut. Terlihat bahwa minat beli remaja pada produk *thrift* ini tidak menurun karena adanya peraturan larangan impor pakaian bekas. Peraturan ini kurang berdampak pada minat beli remaja sehingga masih banyak dari mereka yang tetap melakukan *hunting* dan membeli pakaian bekas impor tersebut.

Persoalan dengan kebiasaan yang sudah di pupuk lama seperti ini, pemerintah harus lebih gencar melakukan penyuluhan kepada para remaja untuk sosialisasi yang dilakukan oleh pemda setempat terkait bahaya membeli dan menggunakan pakaian *thrift* bagi tubuh dan negara. Banyak berita terkait produk *thrift* impor ini ternyata tidak memberikan pengaruh kepada remaja karena mungkin beritanya tidak masuk kedalam ponselnya atau hanya dilihat sekilas saja lalu terlupakan. Ketegasan pemerintah pada importir juga sangat dibutuhkan guna menutup akses masuknya produk pakaian bekas tersebut.

Tabel 4.24 menunjukkan data bahwa 70% remaja yang menjadi responden sudah mengetahui adanya larangan impor pakaian bekas yang dikeluarkan oleh pemerintah namun tetap melakukan pembelian pada produk *thrift* tersebut. Minat beli remaja di Kabupaten Bekasi setelah adanya larangan pemerintah pada kegiatan impor pakaian bekas tidak menurun. 60% remaja di Kabupaten Bekasi menyatakan bahwa minat beli yang terjadi pada produk *thrift* ini tidak menurun. Banyaknya remaja yang masih sering membeli dan menggunakan pakaian bekas impor ini dan tentunya didasari oleh harga dan kualitas yang bagus, hal ini membuktikan bahwa larangan yang dikeluarkan pemerintah terkait larangan impor pakaian bekas belum efektif dan belum masuk kedalam hati remaja. Nilai tambah dari produk *thrift* ini bagi remaja adalah harga yang murah, merek ternama dan kualitas. Sehingga pemerintah harus lebih mensosialisasikan terkait larangan impor pakaian bekas ini untuk menumbuhkan kesadaran remaja untuk tidak menggunakan pakaian bekas impor.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Thrift merupakan pakaian bekas atau *second brand* yang masih memiliki nilai layak pakai dan nilai jual. Ketersediaan barang dengan harga yang murah dan kualitas yang baik meningkatkan perilaku pembelian para remaja terhadap produk *thrift*. Faktor perilaku pembelian adalah adanya kebutuhan gaya berpakaian bermerek atau berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh para remaja.

Pengaruh gaya berpakaian para remaja adalah teman, teman satu komunitas, kebiasaan keluarga, saudara, teman dalam organisasi, perkumpulan bersama teman, lingkungan pekerjaan, dan keadaan ekonomi yang menjadi rekomendasi-rekomendasi para remaja memilih produk *thrift* dalam gaya berpakaian. Lebih dari itu, produk *thrift* yang dibeli oleh para remaja mempunyai tingkat kenyamanan jika digunakan dalam keseharian tanpa mengurangi estetika gaya berpakaian. Hal tersebut meningkatkan perilaku pembelian remaja terhadap minat beli pada produk *thrift*.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah luas penelitian dan waktu penelitian sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel independen lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli untuk menambah variasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, N. S. (2019, Oktober 19). *Memahami Pengertian dan Fungsi Pemasaran Bisnis*. Retrieved from Lifepal: <https://lifepal.co.id/media/pemasaran/>
- Amanda, M. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Anggraini, D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid . *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga*, 37-40.
- Asih, R. P. (2021, November 02). *Punya Makna Sama, Tapi ini Perbedaan Thrift dan Preloved* . Retrieved from POPBELA: <https://www.popbela.com/fashion/style-trend/amp/peni/asih/rara/perbedaan-thrift-dan-preloved?page=all#page-2>
- Athirah, T. (2022). Pengaruh gaya Hidup Terhadap Minat Beli pakaian Thrift Pada Masyarakat Kecamatan Sekupang Di Massa Pandemi Covid - 19 Menurut Ekonomi Syariah. *Skripsi*, 1-65.
- Atmadja, M. D. (2020). Analisis Penentuan Harga Jual Untuk Barang Preloved (studi kasus pada bisnis barang preloved @Bekasberkualitaz). *Preloved* , 448.
- Author. (2023). *MenKopUKM dan Mendag Sepakat Berantas Impor Pakaian Bekas Illegal Lindungi Industri Tekstil Lokal*. Jakarta: Kementrian Perdagangan RI.
- Badriyah, S. (2021). Analisis Minat Beli Mahasiswa Terhadap Produk Pakaian Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Bismis Islam (studi mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah UIN Raden Intan Lampung). *Skripsi*, 1 - 46.
- Catriana, E. (2022, Agustus 12). *Kemendag Larang Impor Pakaian Bekas, Ini Alasannya* . Retrieved from Kompas.com: <http://amp.kompas.com/money/read/2022/08/12/150100926/kemendag-larang-impor-pakaian-bekas-ini-alasannya>
- Dayna, B. (2023, February 13). *Sejarah Thrifting*. Retrieved from Akurat.co: <https://akurat.co/amp/sejarah-thrifting>
- Efrianti. (2020). Preloved Shopping (studi tentang aktivitas jual beli barang bekas di media instagram). *Jurnal Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17-22.
- Grehenson, G. (2023, Maret 27). Pelarangan Impor Baju Bekas Harus Diikuti Peningkatan Kualitas Produk Lokal. Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Yogyakarta.
- Hadijah, S. (2022, November 18). *Pengertian Thrift, Manfaat dan Tipsnya*. Retrieved from cermati.com: <https://www.cermati.com/artikel/thrift>
- Hasbi, M. (2021). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Outfir Second (Thrift) (Studi Pada Konsumen Di Toko RB Landungsari). *Skripsi*, 1 - 94.
- Idris, M. (2019, Oktober 08). *Apa Itu Pemasaran : Definisi, Jenis, Fungsi dan Contohnya* . Retrieved from Kompas : <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan->

contohnya?page=all#:~:text=Fungsi%20pemasaran%20adalah%20tentunya%20meningkatkan,pejuang%20produk%20atau%20jasa%20terjual

- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Matondang, M. A. (2020). *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta : Deepublish.
- Meliana Rizkila, A. S. (2021). Shopping Lifestyle Generasi Millennial dalam Trend Preloved Fashion . *Prosiding The 12th Industrial Research Wokshop and National Seminar* , 1054-1058.
- Mutia, A. (2022, November 21). *Nilai Impor Baju Bekas Meroket 607,6% Pada Kuartal III 2022, Ancam Industri Tekstil RI*. Retrieved from databoks.katadata.id: <https://databoks.katadata.id/datapublish/2022/22/21/nilai-impor-baju-bekas-meroket-6076-pada-kuartal-iii-2022-ancam-industri-tekstil-ri>
- Nadine. (2022, Juli 25). *Kenali Perbedaan Thrift dan Preloved* . Retrieved from Blibli: <https://www.blibli.com/friends/blog/kenali-perbedaan-thrift-dan-preloved-10/>
- Pangesti, N. (2020, september 25). *Dari Preloved Fashion Marketplace Hingga Menjadi E-Commerce Berkonsep Sustainable, Ini Dia Revolusi Tinkerlust yang Wajib Kamu Tahu!* Retrieved from Fashion Facetofeed: <https://www.facetofeet.com/fashion/15359/dari-preloved-fashion-marketplace-hingga-menjadi-e-commerce-berkonsep-sustainable-ini-dia-revolusi-tinkerlust-yang-wajib-kamu-tahu>
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Qothrunnada, K. (2022). *Preloved Artinya : Cara Menjual dan Perbedaan dengan Thrift*. jabar: detikjabar .
- Raharjo, T. E. (2020). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Ramdhani, N. (2022, Februari 04). *Thrift Adalah : Pengertian, Manfaat, hingga Tipsnya* . Retrieved from akseleran.co.id : <https://www.akseleran.co.id/blog/thrift-adalah/>
- Riadi, M. (2018, Desember 22). *Aspek, Jenis Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. Retrieved from KAJIANPUSTAKA.COM: <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1>
- Rizki. (2023, Maret 22). *Tanggapi Larangan Pemerintah, Pedagang Thrifting di Pasar Cimol Gedebage Minta Solusi*. (N. Destiani, Interviewer)
- Rizki, A. (2022, Mei 24). *Ada Thrift, Thrifting dan Thrift Shop, Siswa Sudah Tahu Bedanya?* . Retrieved from detik.com : <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6093144/ada-thrift-thrifting-dan-thrift-shop-siswa-sudah-tahu-bedanya>
- Sadya, S. (2023, Maret 10). *Impor Pakaian Bekas Indonesia Mencapai 26,22 ton Pada 2022*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/sector-rill/detail/impor-pakaian-bekas-indonesia-mencapai-2622-ton-pada-2022>

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) cetakan 3*. Jakarta : PT. Buku Seru.
- Utama, C. D. (2022). *Pemasaran Kreatif untuk Segala Bisnis*. Yogyakarta : Deepublish.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Intan Nurazizah

Alamat : Kp. Baru rt 001 / rw 004, Cibarusah Kota,
Cibarusah, Kab. Bekasi, Jawa Barat

Tempat dan tanggal lahir : Bekasi, 15 Oktober 2000

Agama : Islam

Pendidikan

1. SD : SDIT Nurul Ilmi
2. SMP : SMP Islam Yaspia
3. SMA : SMA Islam Yaspia
4. Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 13 Juni 2023

Intan Nurazizah

LAMPIRAN

Kuesioner

ANALISIS DAMPAK PERATURAN LARANGAN IMPOR PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) PADA PERILAKU PEMBELIAN REMAJA DI KABUPATEN BEKASI

Kepada Yth,

Remaja Kab. Bekasi

Di Tempat

Berkaitan dengan adanya penelitian yang saya lakukan kepada remaja di Kab. Bekasi dalam rangka menyelesaikan tugas SKRIPSI penelitian S1 Manajemen Universitas Pakuan, saya meminta bantuan kepada Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Dilakukannya penelitian ini sebagai persyaratan kelulusan dari perguruan tinggi Pakuan yang terletak di kota Bogor.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kedepannya sehingga saya mengharapakan Saudara/I mengisi kuesioner ini dengan sebaik – baiknya dan dengan sejujur – jujurnya. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas waktu dan kerjasamanya yang baik saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Intan Nurazizah

**ANALISIS DAMPAK PERATURAN LARANGAN IMPOR PAKAIAN
BEKAS (*Thrift*) PADA PERILAKU PEMBELIAN REMAJA DI KAB. BEKASI**

A. Filter Responden

1. Apakah pernah membeli pakaian *thrift*?
2. Mengetahui apa itu produk *thrift*?
3. Mengetahui adanya peraturan larang impor pakaian bekas?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Identitas Responden

1. Nama
2. Usia 18 – 24 tahun
3. Jenis Kelamin

C. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Beri tanda (√) pada jawaban yang dipilih
2. Tersedia 5 kolom alternatif untuk menentukan jawaban

| | | | |
|------------|-----------------------|-----------|----------------|
| STS | = Sangat Tidak Setuju | TS | = Tidak Setuju |
| KS | = Kurang Setuju | S | = Setuju |
| SS | = Sangat Setuju | | |

**Perilaku Konsumen (x)
Faktor Sosial**

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

| No | Pernyataan | Alternatif Respon | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Gaya berpakaian teman mempengaruhi minat beli pada produk <i>thrift</i> | | | | | |
| 2 | Teman satu komunitas mempengaruhi dalam berpakaian | | | | | |
| 3 | Kebiasaan keluarga dalam menentukan dan membeli pakaian mempengaruhi minat beli kita pada produk <i>thrift</i> | | | | | |
| 4 | Melakukan <i>hunting</i> pakaian <i>thrift</i> bersama kaka / adik | | | | | |
| 5 | Rekomendasi dari saudara pada produk <i>thrift</i> membuat minat beli jadi meningkat | | | | | |
| 6 | Teman dalam organisasi membuat minat beli menjadi naik atas rekomendasi yang diberikan | | | | | |
| 7 | Perkumpulan bersama teman seringnya merekomendasikan baju yang mereka gunakan atau mereka sukai | | | | | |

Perilaku konsumen (X)**Faktor Pribadi**

| No | Pernyataan | Alternatif Respon | | | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Semakin bertambahnya usia menjadi faktor meningkatnya minat beli pada produk <i>thrift</i> | | | | | |
| 2 | Membeli produk <i>thrift</i> karena nyaman digunakan sehari – hari | | | | | |
| 3 | Lingkungan pekerjaan yang membuat minat beli pada produk murah yang berkualitas jadi meningkat | | | | | |
| 4 | Banyaknya pekerja biasa yang melakukan <i>hunting</i> produk <i>thrift</i> | | | | | |
| 5 | Penghasilan atau uang saku yang tidak terlalu besar juga membuat minat beli pada produk <i>thrift</i> jadi meningkat karena tetap ingin menggunakan pakaian yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. | | | | | |
| 6 | Membeli produk <i>thrift</i> merupakan salah satu kegiatan berhemat | | | | | |
| 7 | Keadaan ekonomi membuat tingginya minat beli remaja pada produk <i>thrift</i> . | | | | | |
| 8 | Adanya keinginan untuk mengikuti gaya berpakaian idola namun dengan harga yang terjangkau | | | | | |
| 9 | Membeli produk <i>thrift</i> merupakan salah satu karakter dalam berhemat dan melestarikan lingkungan | | | | | |
| 10 | Prinsip diri mempengaruhi minat beli pada produk <i>thrift</i> | | | | | |
| 11 | Produk <i>thrift</i> dapat mempengaruhi citra diri | | | | | |

Minat Beli (Y)

| No | Pernyataan | Alternatif Respon | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Produk <i>thrift</i> yang dipasarkan rata – rata tidak memiliki kecacatan | | | | | |
| 2 | Bahan pakaian dari produk <i>thrift</i> merupakan bahan yang nyaman digunakan | | | | | |
| 3 | Produk <i>thrift</i> <i>popular</i> di kalangan remaja | | | | | |
| 4 | Adanya merek ternama diantara tumpukkan baju <i>thrift</i> lainnya | | | | | |
| 5 | Produk <i>thrift</i> merupakan pakaian dengan harga yang murah | | | | | |
| 6 | Harga yang terjangkau membuat remaja suka membeli produk <i>thrift</i> | | | | | |
| 7 | Menaiknya minat beli remaja pada produk <i>thrift</i> karena adanya barang yang ditawarkan | | | | | |
| 8 | Lingkungan membuat minat beli pada produk <i>thrift</i> jadi meningkat | | | | | |
| 9 | Teman paling berpengaruh dalam menentukan minat beli | | | | | |