

## **Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* di Kota Medan**

**Muhammad Iqbal<sup>1</sup>, Leony Hoki<sup>2</sup>, Yesika<sup>3</sup>**

Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Smart

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifiting* di Kota Medan. Fenomena meningkatnya minat terhadap pakaian bekas bermerek (*thrifiting*) menjadi latar belakang penting dalam memahami pola konsumsi masyarakat urban. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen aktif pakaian *thrifiting*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi konsumen atas produk maupun gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas dan nilai unik dari produk *thrifiting*, serta gaya hidup yang mendukung ekspresi diri dan keberlanjutan, menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha *thrifiting* dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of consumer perception of products and lifestyle on purchasing decisions of thrifted clothing in the city of Medan. The growing interest in branded secondhand clothing (*thrifiting*) forms the basis for understanding the consumption patterns of urban communities. This research uses a quantitative method with a survey approach involving 100 respondents who are active *thrift* clothing consumers. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both consumer perception of products and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions. Perceptions of product quality and uniqueness, as well as lifestyles that support self-expression and sustainability, are key factors influencing buying behavior. These findings offer strategic implications for *thrift* business owners in designing effective marketing communication tailored to the characteristics of local consumers.

**Keywords :** *Consumer Perception, Lifestyle, Purchasing Decision*

---

Copyright (c) 2025 Muhammad Iqbal

 Corresponding author :

Email Address : [MuhammadIqbal@gmail.com](mailto:MuhammadIqbal@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pakaian bekas atau yang sering disebut dengan *thrift* adalah usaha yang sedang populer di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z saat ini (Rais, 2021). *Thrift* merupakan kegiatan mencari berbagai barang atau pakaian bekas yang sedang menjadi incaran untuk dapat dijual kembali dalam kondisi yang memenuhi standar penjualan. Standar untuk memenuhi syarat tersebut dengan pakaian mempunyai mutu yang baik, tidak rusak dan tidak cacat, dapat dicuci dengan mudah dan bersih meskipun terdapat noda kecil, serta warna pakaian tidak pudar dan tetap cerah. Pakaian bekas termasuk dalam kategori produk yang ilegal untuk diperjualbelikan di Indonesia, sebelum pakaian bekas dijual, pakaian akan dipilih dan disortir terlebih dahulu lalu dicuci (Fatah dkk., 2023). Tren *thrift* menjadi alternatif menarik bagi konsumen untuk berbelanja sesuai keinginannya, dengan tingginya minat konsumen dalam membeli pakaian bekas erat kaitannya dengan gaya hidup masyarakat modern yang mengedepankan gengsi dan harga yang lebih terjangkau, serta kualitas pakaian bekas yang masih bisa digunakan (Rais, 2021).

Data statistik impor pakaian bekas pada tahun 2018-2020 memang sempat melonjak hingga 392 ton, namun pada tahun 2021 volume impor pakaian bekas menurun menjadi 10 ton. Hal ini terjadi karena adanya wabah virus corona yang mulai masuk ke Indonesia. Namun pada tahun 2024 terjadi peningkatan jumlah impor pakaian bekas karena wabah virus corona sudah mulai hilang sehingga aktivitas sudah berjalan kembali normal. Meningkatnya jumlah impor pakaian bekas menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pakaian bekas telah kembali. Pangsa pasar dari produk secondhand impor ini yaitu para remaja hingga dewasa dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengimpor produk *thrift* sebanyak 1,96 juta ton.

Namun, terjadi beberapa masalah dalam tren ini. Salah satu masalahnya yakni kurangnya regulasi yang cukup ketat terkait impor pakaian bekas. Hal ini membuka peluang bagi masuknya pakaian bekas yang kurang layak atau bahkan berbahaya bagi kesehatan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang lebih ketat dan regulasi yang lebih jelas untuk memastikan bahwa impor baju bekas yang masuk ke Indonesia memenuhi standar kesehatan dan keamanan. Terkadang beberapa peraturan perdagangan dan pajak yang berubah-ubah lebih menguntungkan impor dibandingkan dengan produksi pakaian bekas dalam negeri.

Kebijakan dan regulasi yang membatasi impor pakaian bekas di Indonesia mencerminkan upaya pemerintah untuk mengontrol masuknya pakaian bekas ke dalam negeri. Beberapa regulasi utama yang membatasi impor pakaian bekas di Indonesia mencakup:

### 1. Larangan Impor Total

Salah satu tindakan paling signifikan adalah larangan impor pakaian bekas yang mulai diberlakukan pada tahun 2019. Larangan ini mencakup semua jenis pakaian bekas dan telah berdampak pada penurunan impor pakaian bekas di Indonesia. Pakaian bekas hasil impor berpotensi membahayakan bagi kesehatan manusia yang tidak lagi aman untuk digunakan, sebagaimana telah diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M DAG/PER/7/2015 tentang larangan impor pakaian bekas, yang dengan tegas menetapkan dan mewajibkan barang impor pakaian bekas untuk dimusnahkan. Larangan impor pakaian bekas ini diperjelas dengan adanya peraturan bahwa setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru. Hal tersebut terdapat pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan yaitu pada pasal 47 ayat (1).

### 2. Standar Kualitas yang Ketat

Dalam upaya untuk melindungi industri tekstil dan pakaian dalam negeri serta memastikan produk yang di impor memenuhi standar kualitas yang

ditetapkan. Ini merupakan langkah yang efektif dalam melindungi pasar dalam negeri dari produk yang tidak memenuhi standar keselamatan dan kualitas. Pemerintah Indonesia dapat menolak masuknya impor pakaian bekas ke pasar Indonesia yang tidak memenuhi standar tersebut seperti dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 34/M-DAG/PER/8/2018 Pasal 9 ayat (1) tentang Ketentuan Impor Barang Konsumsi, yang menyebutkan bahwa barang impor harus memenuhi standar teknis yang ditetapkan oleh Badan Standarisasi Nasional atau lembaga standar teknis yang relevan. Selain itu juga dapat dikenakan tarif yang lebih tinggi terhadap impor pakaian bekas yang tidak memenuhi standar kualitas. Dengan adanya tarif yang lebih tinggi, bertujuan untuk mendorong pelaku usaha untuk lebih memilih produk yang memenuhi standar kualitas yang ketat yang dapat membatasi dampak kesehatan dan lingkungan yang mungkin timbul dari produk yang tidak aman atau tidak layak. Sekaligus memberikan insentif bagi produsen lokal untuk terus meningkatkan proses produksinya agar dapat meningkatkan daya saing mereka. Dalam konteks ini peraturan yang terkait adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan Pasal 16 ayat (1) dan ayat (2).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Kota Medan?
2. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Kota Medan?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas produk dan gaya hidup berpengaruh dalam keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Kota Medan?

Persepsi merupakan proses yang kompleks, secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian ini pun tidak lepas dari persepsi mereka. (Taroreh dkk., 2015)

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau cara seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial dan digunakan sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. (Tarigan, 2016).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014:21)

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik..

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Sampling Lemeshow*. *lemeshow* adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan rumus *lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel penelitian dengan jumlah populasi belum diketahui pasti. Dalam perhitungan

sampel menggunakan rumus *lemeshow*, tingkat signifikansi atau tingkat kesalahan yang digunakan biasanya 0,1 atau 10% sehingga diperoleh 96 sampel penelitian lalu digenapkan menjadi 100 sampel yang didalam nya mencakup kriteria pria dan wanita dengan rentang usia 18-30 tahun.

Metode pengumpulan data artinya metode yang dipergunakan oleh peneliti guna terkumpulnya data untuk studi. Metode yang dipakai yaitu melalui pembagian kuesioner kepada responden atau sampel penelitian.

Pada penelitian ini memakai kuesioner sebagai data primer. Jika data primer sudah dikumpulkan lalu akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengukur apakah persepsi konsumen dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan berikut:

$$Y = 18,100 + 0,235X_1 + 0,130X_2 + e$$

Penjelasan berikut dapat direpresentasikan dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda yang ditunjukkan seperti berikut:

1. Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 18,100 yang artinya jika tidak ada variabel persepsi konsumen dan gaya hidup, maka nilai keputusan pembelian sebesar 21,371 satuan.
2. Variabel persepsi konsumen ( $X_1$ ) bernilai  $\beta_1 = 0,235$  dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel persepsi konsumen sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,235 satuan dengan asumsi variabel gaya hidup tetap.
3. Variabel gaya hidup ( $X_2$ ) bernilai  $\beta_2 = 0,130$  dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel gaya hidup sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,130 satuan dengan asumsi variabel persepsi konsumen tetap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen atas produk ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

$X_1$  (Persepsi Konsumen):  $t = 3,146$ , sig = 0,002

$X_2$  (Gaya Hidup):  $t = 4,343$ , sig = 0,000

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen atas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting di Kota Medan. Faktor persepsi kualitas, nilai emosional dan sosial serta gaya hidup melalui aktivitas, minat, dan opini menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelaku usaha perlu merancang strategi komunikasi yang menekankan aspek tersebut agar lebih efektif menjangkau target pasar.

## Referensi :

Fatah, A dkk. (2023). "Pengaruh Larangan Impor Pakaian Bekas Terhadap Pengusaha Thrift". *Jurnal econominah*. Vol. 2, No. 1, Hal. 288.

Rais, A. A. (2021). *Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Pengaruh Aktivitas Ekuitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Pakaian Thrifting di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.

Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015). The Effect Of Consumer Perception And Trust To Use Insurance Services At Jasindo Insurance Manado. *Pengaruh Persepsi*

*Konsumen Dan... 312 Jurnal EMBA, 3(3), 312–321.*  
Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality Dan Customer Satisfaction Edisi 5.