

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA  
KALANGAN MILENIAL DI KOTA MATARAM**



**Oleh**

**Rian Irawan**  
**NIM 200501010**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2023**

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA  
KALANGAN MILENIAL DI KOTA MATARAM**

**Skripsi**

**Diajukan Kepada Universitas Agama Islam Negeri Mataram**

**untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar**

**Serjana Ekonomi**



**Oleh**

**Rian Irawan**  
**NIM 200501010**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2023**



Perpustakaan UIN Mataram

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Rian Irawan, NIM 200501010 dengan judul "Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Kalangan Milenial di Kota Mataram" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 8 Januari 2024



Perpustakaan UIN Mataram

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 8 Januari 2024

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di Mataram**

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi:

Nama Mahasiswa/i : Rian Irawan  
NIM : 200501010  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Kalangan Milenial di Kota Mataram

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syariah UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

*Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing,



**Prof. Dr. Muh. Salahudin, M.Ag.**  
NIP. 197608061999031002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Rian Irawan**  
NIM : **200501010**  
Jurusan : **Ekonomi Syariah**  
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Kalangan Milenial di Kota Mataram” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram, 8 Januari 2024

Saya yang menyatakan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M



**Rian Irawan**

Perpustakaan UIN Mataram

## PENGESAHAN

Skripsi oleh: Rian Irawan, NIM: 200501010 dengan judul "Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Kalangan Milenial di Kota Mataram" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal : 31 Januari 2024.

### Dewan Penguji

Prof. Dr. Muh. Salahudin, M.Ag.  
(Ketua Sidang/Pembimbing)

Dr. Poneky Arie Wijaya, M.M  
(Penguji 1)

Arief Taufikurrahman, M.Eng  
(Penguji 2)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
NIP. 197111102002121001

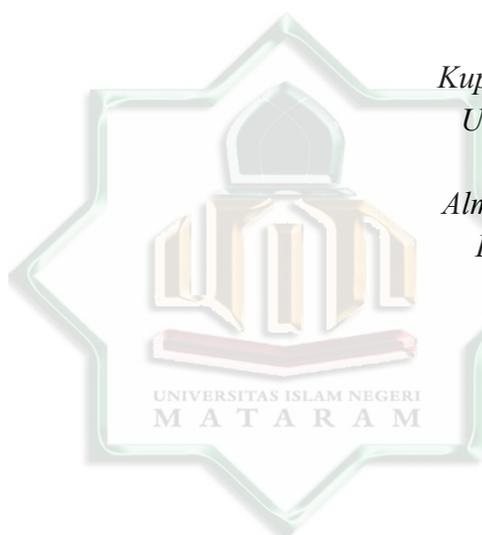
## MOTTO

"Penelitian Tanpa Batas, Pemahaman Tanpa Henti: Meraih Makna di  
Setiap Temuan"



Perpustakaan **UIN Mataram**

## PERSEMBAHAN



*Kupersembhanskripsi ini  
Untuk Ibuku Nurmah dan  
Bapakku Rumawan,  
Almamaterku, semua guru,  
Dosen dan teman-teman  
Seperjuanganku.*

**Perpustakaan UIN Mataram**

# ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA KALANGAN MILENIAL DI KOTA MATARAM

Oleh:

**Rian Irawan**  
**200501010**

## ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, perubahan gaya hidup masyarakat, terutama kalangan milenial, telah memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi pakaian bekas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas, dengan fokus pada kualitas produk, merek, harga, dan *trend fashion* dalam konteks kalangan milenial di Kota Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif, dimana yang akan dianalisis dengan menggunakan beberapa metode Teknik analisis data yaitu, dengan melakukan analisis data sejak awal penelitian dan selama proses penelitian berlangsung ditempat penelitian tersebut. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dimasukkan melalui proses yang sistematis. Dimulai dengan wawancara dan observasi, menjelaskan data yang telah dikumpulkan peneliti, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari empat faktor yang disebutkan (kualitas, merek, harga, dan *trend*), sulit untuk secara pasti menentukan faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian milenial karena preferensi dapat bervariasi antar individu. Namun, dalam konteks pakaian bekas, beberapa informan menunjukkan bahwa kualitas dan harga seringkali menjadi faktor kunci yang signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi industri pakaian bekas dan pemasar untuk lebih memahami preferensi dan perilaku konsumen milenial.

**Kata Kunci :** *Pakaian Bekas, Milenial, Kualitas, Merek, Harga, Trend Fashion, Keputusan pembelian.*

# ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA KALANGAN MILENIAL DI KOTA MATARAM

Oleh:

**Rian Irawan**  
**200501010**

## ABSTRACT

In this era of globalization, lifestyle changes among society, particularly millennials, have significantly impacted the consumption patterns of second-hand clothing. This research aims to analyze the factors influencing the purchasing decisions of second-hand clothing, focusing on product quality, brand, price, and fashion trends within the context of millennials in Kota Mataram. The research methodology employed is qualitative, involving various data analysis techniques. The data is systematically analyzed from the beginning to the end of the research process at the research site. The information obtained is then described and processed systematically, starting with interviews and observations. The collected data is explained by the researcher, leading to the formulation of conclusions. The research findings indicate that out of the four mentioned factors (quality, brand, price, and trend), it is challenging to definitively determine which factor most influences millennials' purchasing decisions as preferences vary among individuals. However, in the context of second-hand clothing, some informants suggest that quality and price often play a significant role. This research contributes significantly to the second-hand clothing industry and marketers in understanding the preferences and behaviors of millennial consumers.

**Keywords:** *Second-Hand Clothing, Millennials, Quality, Brand, Price, Fashion Trends, Purchasing Decisio.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, kami panjatkan segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Taufik, Hidayah dan Inayah-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurhakan kepada Nabi Muhammad SAW juga kepada keluarga, sahabat dan semua pengikutnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. TGH. Masnun Tahir, M.Ag, selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu.
2. Bapak Prof. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan arah dan masukan kepada penulis.
3. Ibu Dr. Zulfawati, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah atas segala usaha dan kebijakan dalam mengurus serta memajukan Prodi Ekonomi Syariah.
4. Prof. Dr. Muh. Salahudin, M.Ag. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan koreksi mendetail, di tengah kesibukan beliau yang tentunya dalam suasana keakraban, sehingga menjadikan skripsi ini lebih baik dan dan cepat selesai,
5. Bapak dan ibu dosen beserta seluruh civitas Akademik Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang dengan gigih mengajarkan dan membimbing penulis dalam menimba ilmu.
6. Dosen Wali Safwira Guna Putra, M. ec.Dev yang telah memberikan bimbingan, perhatian, motivasi, semangat serta waktu luangnya untuk memberikan penulis nasihat-nasihat agar skripsi ini bisa selesai.
7. Untuk orang tua tercinta bapak Rumawan dan ibu Nurmah selaku orang tua dari penulis yang tidak pernah berhenti mendoakan dan memeberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk saudara dan saudari penulis Ari Irawan, dan Ira Wati yang selalu menyemangati, mendukung serta memberikan perhatian.

9. Kepada sahabat Pariandi, Yuni Nur Valentine, Alfia Rahmayanti, Roy Saputra Anjaswadi, Rio Hadinata yang tiada hentinya memberi semangat dan motivasi dari awal penyusunan skripsi hingga saat ini.
10. Teman-teman kelas A Ekonomi Syariah angkatan 2020, serta rekan-rekan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan serta do'a yang telah banyak membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Mataram, 8 Januari 2024

Penulis,



Rian Irawan



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN LOGO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Dan Mamfaat.....	3
D. Ruang Lingkup Dan Setting Penelitian.....	4
E. Telaah Pustaka.....	5
F. Kerangka Teori .....	8
G. Metode Penelitian.....	27
H. Sistematika Pembahasan .....	34
<b>BAB II TREND FASHION MILENIAL KOTA MATARAM .....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	36
B. Milenial Kota Mataram .....	38
C. Trend Fashion Milenial Kota Mataram .....	39
<b>BAB III KEPUTUSAN MILENIAL KOTA MATARAM DALAM MEMBELI PAKAIAN BEKAS .....</b>	<b>42</b>
A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Milenial di Kota Mataram Dalam Membeli Pakaian Bekas .....	42
B. Pembahasan Keputusan Milenial Kota Mataram Dalam Membeli Pakaian Bekas.....	49
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>51</b>
A. Kesimpulan .....	51
B. Saran .....	52

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>



**Perpustakaan UIN Mataram**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pakaian ialah salah satu kebutuhan primer umat manusia dalam kehidupan sehari-hari agar bisa bersosialisasi di lingkungan masyarakat. Dalam konteks ini, Islam telah menggambarkan signifikansi pakaian melalui ayat Al-Quran, surah Al-A'raf (7:26). Ayat ini mengungkapkan kenikmatan yang diberikan kepada manusia melalui kemudahan pakaian, yang berfungsi sebagai penutup aurat dan sebagai elemen perhiasan. Meskipun demikian, pakaian takwa, yaitu tindakan tulus dan penuh cinta dalam tunduk kepada Allah, dianggap lebih baik. Hal ini karena dapat membawa kebahagiaan, mendapatkan kasih sayang Allah, dan menyelamatkan kamu dari azab Allah.<sup>1</sup>

*Fashion* atau pakaian mencakup segala sesuatu yang dipakai di atas tubuh, baik dengan tujuan melindungi tubuh maupun untuk meningkatkan penampilan. Pakaian umumnya merupakan bentuk ekspresi atau ungkapan pribadi yang bervariasi antar individu. Perubahan dalam mode pakaian seringkali terjadi lebih cepat daripada perubahan dalam budaya secara menyeluruh. Dalam industri *fashion*, terdapat istilah "*fashionable*" dan "*unfashionable*" yang digunakan untuk menggambarkan apakah seseorang mengikuti *trend* terbaru atau tidak.<sup>2</sup>

Kemajuan dunia *fashion*, terutama di Indonesia, mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam periode terakhir. Di masa lampau, pakaian hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, pelindung dari udara dingin, dan peningkatan kenyamanan dalam aktivitas harian. Namun, seiring berjalannya waktu, *fashion* kini menjadi salah satu elemen identitas seseorang. Pada zaman sekarang, cara berpakaian seseorang tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, melainkan juga menjadi medium untuk mengekspresikan identitas dan karakteristik

---

<sup>1</sup> Surat Al-A'raf [26].138

<sup>2</sup> Wasia Roesbani dan Roesmini Soerjaatmadja, *Pakaian Pengetahuan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1984), hlm 1.

pribadi. Dengan berpakaian, seseorang secara tidak langsung dapat memberikan informasi tentang dirinya.<sup>3</sup>

Dengan perkembangan dunia *fashion* di Indonesia, muncul *trend* atau gaya berpakaian baru yang dikenal sebagai fenomena *thrift shop*. *Thrift shop* adalah kegiatan jual-beli barang atau *fashion* bekas yang masih dalam kondisi baik dan dapat diperoleh dengan harga yang terjangkau atau lebih ekonomis dibandingkan dengan barang baru. Fenomena *thrift shop* membawa beragam produk lokal dan impor dengan sentuhan gaya atau *style* terkini yang lebih diminati oleh masyarakat, terutama kalangan anak milenial Kota Mataram.<sup>4</sup>

Pakaian bekas menjadi *trend* di kalangan remaja, terutama kaum milenial Kota Mataram. Kualitas pakaian bekas impor dibentuk oleh sejumlah faktor yang mencerminkan dinamika budaya dan ekonomi pada era digital ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, milenial seringkali memiliki pandangan yang berbeda terhadap barang-barang bekas impor dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Pakaian bekas impor tidak hanya dianggap sebagai opsi ekonomis, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup berkelanjutan yang dianut oleh sebagian besar milenial. Mereka cenderung melihat nilai artistik dan unik dalam pakaian bekas impor, menunjukkan bahwa *trend* mode dapat bersifat siklus dan retro. Sejalan dengan itu, muncul pula kesadaran terhadap dampak lingkungan, di mana penggunaan pakaian bekas impor dianggap sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan daripada membeli pakaian baru yang memproduksi banyak limbah tekstil.<sup>5</sup>

Beberapa merek (*brand*) terkemuka merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari produk-produk *trend fashion* bekas. Menurut Susanto dan Wijanarko, merek berfungsi sebagai identitas produk yang

---

<sup>3</sup> Baruna Tyaswara, Ratna Danyati, “Universitas BSI Bandung dan Akademi Bahasa Asing BSI Jakarta “pemaknaan terhadap fashion style remaja di bandung”, Vol. 8, Nomor 3, September 2017, hlm 293.

<sup>4</sup> Baruna Tyaswara, Ratna Danyati, “Universitas BSI Bandung dan Akademi Bahasa Asing BSI Jakarta “pemaknaan terhadap fashion style remaja di bandung”, Vol. 8, Nomor 3, September 2017, hlm 293.

<sup>5</sup> Arik Dwiyanoro, “Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya “Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas”, Vol. 2, Nomor 3, Tahun 2014, hlm 2

memiliki makna psikologis. Dengan cara tidak langsung, merek dalam dunia *fashion* mampu memberikan status atau makna tertentu bagi individu yang menggunakannya. Pemakaian merek pada produk *fashion*. Merek dapat berdampak pada minat seseorang terhadap penampilan<sup>6</sup>, karena simbol yang terkandung dalam merek tersebut memberikan nilai khusus bagi pemakainya. Beberapa merek pakaian bekas yang diminati oleh milenial meliputi Adidas, Balenciaga, Burberry, Champion, Converse, Dickies, GAP, Lacoste, New Balance, Nike, Stussy, Uniqlo, dan Vans. Bagi penggemar pakaian bekas, nilai uniknya terletak pada desain yang langka dan terbatas, yang mungkin tidak lagi ditemui dalam *trend* busana era modern saat ini. Oleh karena itu, pilihan pakaian bekas impor menjadi favorit bagi anak-anak milenial yang ingin berbelanja dengan harga terjangkau dan tampil gaya dengan merek luar negeri yang terkenal.<sup>7</sup>

Dengan merujuk pada konteks yang telah diuraikan sebelumnya, hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada kalangan milenial di kota Mataram”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja fashion bekas yang sedang trend di kalangan milenial Kota Mataram ?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan milenial di kota Mataram dalam membeli pakaian bekas ?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apa saja *fashion* bekas yang sedang *trend* di kalangan milenial Kota Mataram.

---

<sup>6</sup> Susanto A.B, dan Himawan Wijanarko, ”*membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*”,( Quantum 2004),hlm 183.

<sup>7</sup> Pranoto dan Mahardayani, “Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus” Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek ditinjau dari Kepercayaan Diri”, Vol. 1, No. 1. 2010, hlm 87

- b. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan milenial di kota Mataram dalam membeli pakaian bekas.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang akan dituju dalam penelitian ini adalah manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

### **a. Manfaat teoritis**

Manfaat teoritis ini bertujuan memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada peneliti terkait analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada kalangan milenial di Kota Mataram serta di harapkan penelitian ini dapat di jadikan referensi kepada pembaca untuk penelitian yang sama dengan ini.

### **b. Manfaat Praktis**

#### **1) Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu serta pemahaman baru mengenai Analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada kalangan milenial di kota Mataram. Dengan demikian peneliti sebagai mahasiswa dapat memahami apa saja yang membuat para milenial membeli pakaian bekas.

#### **2) Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sasaran informasi dan acuan bagi yang memerlukan untuk mengkaji terkait Analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada kalangan milenial di kota Mataram.

## **D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Untuk memperjelas masalah yang akan diteliti, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sesuai dengan fokusnya. Fokus penelitian ini tertuju pada kalangan milenial di Kota Mataram, dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

### **2. Setting Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Mataram. Setelah melakukan observasi awal, peneliti mencatat bahwa anak-anak milenial masih aktif dalam pembelian pakaian bekas, dan terdapat sejumlah pengusaha pakaian bekas di Kota Mataram. Meskipun demikian, dalam penelitian ini, penulis memusatkan penelitiannya pada Pasar Karang Sukun Mataram.

## **E. Telaah Pustaka**

Dalam hal ini penelitian melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian mengenai Analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada kalangan milenial di kota Mataram. Tinjauan pustakan yang dilakukan oleh peneliti adalah tinjauan terhadap peneliti sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian. Berikut ini adalah metrik yang dibuat oleh peneliti untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam melihat perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan peneliti sebelumnya, beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti gunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian, diantaranya adalah :

1. Penelitian Ekky Suti Wibisono, dengan judul: “pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen ud. Rizky barokah di balongbendo”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian jika kemasan dari suatu produk itu menarik dan mampu memikat hati para konsumen dan harga suatu produk itu ditentukan oleh bagaimana kualitas mutu produk tersebut, seperti suatu kata pepatah “ada harga ada kualitas” suatu konsumen akan merasakan kepuasan apabila selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari perusahaan. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, dengan menggunakan metode kualitatif.
2. Penelitian Fitri Diah Wardhani, dengan judul “faktor-faktor minat konsumen terhadap baju bekas di toko baju bataman ganjar agung kota metro”. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa faktor-faktor

yang mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pekerjaan, gaya hidup, sikap dan keyakinan, motivasi. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro yaitu faktor budaya, faktor sosial, harga, dan kualitas. Dari beberapa faktor tersebut, faktor yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro yaitu faktor kualitas dan harga.

Persamaan penelitian yang dilakukan tersebut, dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen membeli pakaian bekas dan adapun perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.

3. Penelitian Edi Wahyu Wibowo, dengan judul “Analisis kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji di Jakarta”. Dari hasil analisis diatas menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji di Jakarta. Dalam formula regresi dapat dijelaskan jika kualitas produk dan harga secara bersama-sama dikelola dengan baik akan menambah loyalitas konsumen sebanyak 1.059 kali, dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, adapun perbedaannya terdapat pada objek dan lokasi penelitian.

4. Penelitian Adi Boy Hotmauli Munth, dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Layanan Di Warung Kopi Pekarangan Omah Jimbaran, Bali”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kualitas produk yang menjadi agenda prioritas utama untuk meningkatkan kinerja adalah atribut yang ada pada Kuadran A, yaitu atribut 1) penyajian/platting yang

menarik 2) variasi menu minuman 3) rasa minuman dan 4) konsistensi minuman untuk setiap porsi, sedangkan atribut kualitas pelayanan yang menjadi agenda prioritas utama untuk meningkatkan kinerjanya adalah atribut 1) kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat 2) kebersihan dan kerapihan karyawan serta 3) ketepatan dalam pelayanan dan penyajian. Indeks kepuasan pelanggan (CSI) yang diperoleh untuk kualitas produk sebesar 89,57% dan indeks kepuasan Pelanggan (CSI) yang diperoleh untuk kualitas layanan sebesar 89,31%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Warung Kopi Pekarangan Omah puas.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Adi Hotmauli Munth tersebut, dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang kualitas produk. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut membahas tentang Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Layanan Di Warung Kopi Pekarangan Omah Jimbaran.

5. Penelitian Dhio Rayen Rawung, dengan judul “analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada pt. sinar galesong pratama manado”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode analisis Regresi Linier Berganda. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Pihak manajemen sebaiknya meningkatkan program pemasarannya agar dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan

pembelian, adapun perbedaannya terdapat pada objek dan lokasi penelitian.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Pakaian**

#### **a. Pengertian Pakaian**

Pakaian merupakan elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sejak zaman kuno, manusia telah mengakui pakaian sebagai sarana penutup tubuh. Pakaian dianggap sebagai kebutuhan universal bagi laki-laki maupun perempuan, berfungsi sebagai penutup yang melindungi privasi dan mencegah kemungkinan terjadinya situasi yang memalukan jika terlihat oleh orang lain. Dalam kamus bahasa Indonesia, pakaian didefinisikan sebagai barang yang dikenakan (baju, celana, dan sebagainya), sementara berpakaian merujuk pada tindakan mengenakan pakaian, berdandan, atau memakai pakaian.<sup>8</sup>

Menurut Muhammad Mutawali Sya'wari, Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya, namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya.<sup>9</sup>

Pakaian menjadi cerminan dari sifat dasar manusia yang dilandasi oleh rasa malu, mendorong manusia untuk menutupi tubuhnya dengan pakaian. Meskipun awalnya pakaian digunakan untuk melindungi tubuh, kini pandangan manusia terhadap pakaian telah berkembang. Pakaian tidak hanya dianggap sebagai pelindung fisik, tetapi juga dinilai dari segi estetika, di mana pakaian berperan dalam meningkatkan daya tarik penampilan.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Heri Purnomo, *Dilema Wanita Di Era Modern*, (Jakarta: Penerbit Mustaqi , 2003), cet. ke 1, hlm. 291

<sup>9</sup> Muhammad Mutawali Sya'wari, "jihad dalam islam", (Jakarta : Duna Insani Press, 1991), hlm 27.

<sup>10</sup> Indah Rahmawati, *Inspirasi Desain Busan Muslim*, (Bekasi Laskar Aksara: Penerbit Dra. porrie Muliawan, 2011), cet. ke 1 , hlm. 7

Pertimbangan konsumen juga mencakup evaluasi terhadap kualitas produk. Keberhasilan suatu produk pakaian dinilai berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar kualitas atau ekspektasi konsumen. Menurut Tjiptono “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”<sup>11</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk, kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.<sup>12</sup>

Menurut Assauri dalam Arumsari, kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.<sup>13</sup>

Selain kualitas Produk, Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Menurut Tjiptono “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.<sup>14</sup>

Menurut Kasmir dan Jakfar menyatakan bahwa “Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing

---

<sup>11</sup> Tjiptono, Fandy., *Manajemen Jasa*. (Penerbit Andi: Yogyakarta,2001) cet ke 2, hlm 124.

<sup>12</sup> Schiffman dan Kanuk .*Perilaku Konsumen*. ( Jakarta: PT. Indeks Gramedia,2007) cet ke 2, hlm 97.

<sup>13</sup> Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama,2012),cet ke 4, hlm 122

<sup>14</sup> Ibid, hlm 132

mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”.<sup>15</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka penulis memberikan kesimpulan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

Selain kualitas dan harga, merek memainkan peran yang cukup penting. Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.<sup>16</sup> Menurut Buchory merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Tjiptono nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-

---

<sup>15</sup> Kashmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. (Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.2010), cet ke 5, hlm 141

<sup>16</sup> Kotler, Philip, “Manajemen Pemasaran” Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. (Jakarta: Rajawali, 2012), hlm 56.

<sup>17</sup> Buchory, “Manajemen Pemasaran” : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. (Bandung : CV. Linda Karya, 2010), hlm 48.

ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. 8 Maka, berdasarkan ketiga pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.<sup>18</sup>

b. Pengertian Pakaian Dalam Al Quran

Pakaian menjadi elemen pertama yang terlihat dalam penampilan seseorang. Al-Quran sendiri menyoroti berbagai fungsi pakaian. Selain sebagai penutup aurat dan perhiasan, sebagaimana disebutkan dalam QS. al-A'raf 26, pakaian juga berperan sebagai pelindung dari suhu panas dan dingin, sebagaimana diungkapkan dalam QS. al-Nahl 81. Selain itu, pakaian juga berfungsi sebagai penanda identitas, membedakan seseorang atau kelompok dari orang atau kelompok lain, sebagaimana dicatat dalam QS. al-Ahzab 59.).<sup>19</sup>

Begitu pentingnya peran pakaian bagi manusia, Allah menyampaikan pengetahuan tentang pakaian melalui ayat-ayatnya. Bahkan, Allah telah menetapkan penurunan pakaian untuk manusia dengan berbagai istilah yang berbeda. Al-Quran setidaknya menggunakan tiga istilah untuk merujuk pada pakaian, yakni *libas*, *siyab*, dan *sarabil*. Kata *libas* disebutkan sebanyak sepuluh kali, *siyab* delapan kali, dan *sarabil* tiga kali dalam dua ayat.<sup>20</sup> Dalam Islam, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dan perhiasan luar, melainkan juga merupakan bagian integral dari syariat, dengan aturan-aturannya yang telah dijelaskan dalam kitab suci. Ketentuan berpakaian dalam Islam telah banyak dirumuskan oleh para ulama baik yang bersumber

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", Edisi III, (Yogyakarta : CV. Andi Offset,2008), hlm 72

<sup>19</sup> M. Quraish Shihab, *Secercah Cahaya Ilahi*, (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), cet. ke.1, hlm. 314.

<sup>20</sup> *Ibid.*,hlm 155

dari al-Quran maupun al-Hadis. Adapun pengertian masing-masing dari *libas*, *siyab* dan *sarabil* adalah sebagai berikut;

1) *Libas*

Al-Quran menggunakan kata ini dengan makna pakaian yang selalu melekat, yakni keharusan selalu menutup bagian aurat (*sauah*). Disebutkan dalam QS. Al-A'raf 26 bahwa Allah menurunkan pakaian untuk menutup aurat (*libas yuwari sauatikum*), artinya kemaluan atau aurat harus selalu ditutup. Jadi kata *libas* maknanya yaitu “pakaian primer”, pakaian yang bertujuan untuk menutup bagian yang harus selalu ditutupi.<sup>21</sup>

2) *Tsiyab*

*Tsiyab*. Kata ini digunakan al-Quran dengan arti pakaian yang tidak selalu dipakai, yakni “baju sekunder”. Dalam satu waktu dipakai, dalam waktu lain dilepas, dipakai lagi dan seterusnya. Maksud pakaian yang diistilahkan dengan *tsiyab* bukan untuk menutup kemaluan atau aurat, tapi untuk memperindah diri (*tajammul*) atau menutup sejujur tubuh karena dingin atau yang lainnya. Dalam QS. An-Nur 60 disebutkan bahwa perempuan tua yang sudah menopause dan tidak ingin kawin tidak berdosa menanggalkan pakaiannya (*falaisa 'alaihinna junah an yadla'na tsiyabahunna*). Pakaian di sini maksudnya pakaian yang bukan penutup aurat.<sup>22</sup>

3) *Sarabil*

*Sarabil*. Kata ini bentuk jamak dari *sirbal*, artinya baju kurung panjang. Pakaian ini disebutkan al-Quran bukan sebagai penutup aurat, melainkan bagian dari *tsiyab*, yakni untuk hal-hal lain seperti melindungi tubuh dari cuaca panas dan dingin, serangan senjata atau sekedar menutup tubuh di luar “pakaian primer” (*libas*). Dalam QS. An-Nahl 81 disebutkan bahwa busana *sarabil* dijadikan untuk melindungi tubuh dari panas dan melindungi senjata yang menyerang

---

<sup>21</sup> Ibn Manzur, “*Lisan al-Arab*”, (Kairo: Dar al-Ma‘arif, t.t.), hlm. 3986- 3987

<sup>22</sup> Sugirma,Agustang K, “pakaian terbaik menurut al quran”,vol 16,nomor 1, hlm

dalam peperangan (*sarabila taqikum al-harra wa sarabila taqikum ba`sakum*).<sup>23</sup>

## 2. Pengertian *Trend Fashion*

### a. Pengertian *Trend*

*Trend*, seperti yang dijelaskan dalam kamus besar bahasa Indonesia, merujuk pada bentuk nominal yang mencakup variasi cara atau bentuk terbaru yang muncul pada suatu periode waktu tertentu, seperti pakaian, gaya rambut, corak hiasan, penggunaan jilbab, dan lain sebagainya).<sup>24</sup>

Dalam bahasa Inggris, istilah "*trend*" merupakan kata yang sudah akrab di telinga kita. Selain mendengarnya, mungkin sebagian dari kita telah mengucapkan kata "*trend*" dalam percakapan sehari-hari. *Trend* merujuk pada segala hal yang sedang menjadi topik pembicaraan, perhatian, atau digunakan oleh banyak orang pada suatu periode waktu tertentu. Indikasi bahwa suatu objek menjadi *trend* adalah ketika objek tersebut menjadi fokus pembicaraan, pusat perhatian, dan sering digunakan pada saat itu. *Trend* ini bersifat sementara karena memiliki masa atau umur tertentu dalam masyarakat.<sup>25</sup>

Secara umum, *trend* adalah suatu objek atau fenomena yang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada suatu periode waktu tertentu. Jika kita terapkan pada bidang *fashion* atau busana, *trend* merujuk pada jenis pakaian atau gaya tertentu yang sedang diminati oleh sebagian besar masyarakat dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Maryati menyatakan *trend* adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu.

### b. Pengertian *Fashion*

---

<sup>23</sup> Ibid, hlm110.

<sup>24</sup> W.J.S Poerwadaminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*,(Jakarta:Balai Pustaka, 2011), hlm 1294.

<sup>25</sup> Sitti Maryam, "Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan" Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis", Vol. 1, Nomor 8, 2019,Hlm 791-798

*Fashion* kini telah menjadi elemen integral dalam gaya, *trend*, dan penampilan sehari-hari masyarakat. Soekanto menjelaskan bahwa *fashion* memiliki makna sebagai suatu mode yang memiliki umur hidup yang tidak lama, yang dapat mencakup gaya bahasa, perilaku, atau ketertarikan terhadap model pakaian tertentu.<sup>26</sup>

Definisi serupa juga dinyatakan oleh Lypovettsky, yang menyebutkan bahwa *fashion* merupakan bentuk perubahan yang ditandai oleh perubahan yang cepat sepanjang waktu. Oleh karena itu, *fashion* dapat dianggap sebagai kekuatan yang memungkinkan individualitas, membolehkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya melalui pilihan berbusana. Pemikir lain, seperti Polhemus dan Procter, menganggap *fashion* sebagai sinonim atau padanan istilah untuk dandanan, busana, dan gaya dalam masyarakat.<sup>27</sup>

Sebagai karakteristik kunci *fashion*, terdapat perkembangan yang menjadi penanda utama. Suatu gaya dapat dianggap sebagai *fashion* ketika model tersebut menarik perhatian masyarakat, diakui, dan digunakan secara luas. Apabila suatu gaya *fashion* telah mencapai puncaknya dan berubah menjadi tradisi tanpa batas waktu, maka gaya tersebut tidak lagi dapat dianggap sebagai *fashion*. *Fashion* merupakan entitas yang senantiasa mengalami evolusi setiap tahunnya, selalu mengikuti ritme perubahan dan memiliki tingkat popularitas yang dinamis. Terutama dalam *trend* busana, yang merupakan salah satu kebutuhan pokok yang mengalami perubahan dengan cepat.

Persaingan bisnis di sektor *fashion*, terutama dalam ranah pakaian, sangat sengit. Para pelaku bisnis *fashion* berkompetisi dalam memasarkan produk mereka dengan berbagai strategi, dengan tujuan agar konsumen tertarik pada barang dagangan yang mereka tawarkan. Banyak pengusaha *fashion* yang berupaya untuk menawarkan model pakaian terbaru,

---

<sup>26</sup> Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hlm 186.

<sup>27</sup> Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2016), hlm 13.

menggunakan bahan berkualitas, menciptakan merek khusus dari toko mereka, atau menonjolkan ciri khas unik dari toko tersebut. Beberapa di antara mereka juga menetapkan harga yang terjangkau untuk menarik perhatian konsumen. Pilihan antara baju dengan harga tinggi atau dengan harga murah dan kualitas baik sepenuhnya bergantung pada preferensi konsumen.<sup>28</sup>

c. *Trend Fashion*

*Trend fashion* merujuk pada gaya berpakaian yang terbaru, selalu mengikuti perkembangan zaman, dan menjadi yang paling mutakhir. Selain itu, *trend fashion* juga mencakup gaya hidup seseorang yang tercermin dalam cara mereka memilih pakaian, aksesoris, dan bahkan dalam model rambut serta tata rias.<sup>29</sup>

*Trend fashion* adalah mode pakaian ataupun perhiasan yang populer dalam jangka waktu tertentu (Umboh, Mananeke, dan Samadi).

Pada masa kini, perkembangan *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan perubahan *trend* yang terus-menerus. Dampak positif dari evolusi *fashion* ini adalah masyarakat yang secara tidak langsung terdorong untuk mengikuti perkembangan *trend* tersebut. Berdasarkan beberapa pandangan dari para ahli yang disebutkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *trend fashion* adalah busana atau pakaian yang menjadi perbincangan dan digunakan secara luas oleh banyak orang dalam masyarakat.<sup>30</sup>

Setiap generasi dalam era tertentu memiliki ciri khas dan karakteristiknya sendiri, yang dapat menjadi acuan umum untuk memahami perilaku mereka. Salah satu generasi yang dikenal sebagai generasi milenial atau milenium menonjolkan

---

<sup>28</sup> Dharma, Agus, et. al. Keunggulan Bersaing, *Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, (Erlangga, Jakarta, 1994), hlm.115.

<sup>29</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, *Enterpreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*, (Jakarta: Kompas Gramedia: 2009), hlm. 204

<sup>30</sup> Dian Novita Sari, dkk, "Jurnal Administrasi Bisnis" Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian ( Survey Pada Konsumen Batik Ria Miranda Cabang Malang)", vol. 60, No. 1 Juli 2018, hlm. 83-85.

merek-merek *fashion high-end* dunia seperti Adidas, Balenciaga, Burberry, Champion, Converse, Dickies, GAP, Lacoste, New Balance, Nike, Stussy, Uniqlo, dan Vans<sup>31</sup>.

d. Indikator *Trend Fashion*

Keterlibatan dalam dunia *fashion* mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap berbagai produk *fashion*. Kim dalam Japariato mengidentifikasi delapan indikator yang digunakan untuk menilai keterlibatan *fashion*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru atau *trend*.
- 2) *Fashion* dianggap sebagai elemen penting yang mendukung aktivitas sehari-hari.
- 3) Lebih menyukai model pakaian yang berbeda dari yang dikenakan orang lain.
- 4) Pakaian dianggap sebagai penunjuk karakteristik individu.
- 5) Pakaian dianggap dapat mengungkap banyak informasi tentang seseorang.
- 6) Menyatakan ketertarikan orang lain ketika menggunakan pakaian favorit.
- 7) Mencoba produk *fashion* sebelum membelinya.
- 8) Mengetahui *trend fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.<sup>32</sup>

Setiap tahunnya *trend fashion* selalu berubah-ubah, hal ini disebabkan karena kebanyakan orang tidak ingin memakai baju atau pakaian yang modelnya sama setiap tahunnya. Perubahan *trend fashion* mulai baju yang di pakai pun kini telah mengalami perkembangan *fashion* yang cukup pesat. Berbagai model yang unik dan glamor banyak terlihat di pakai oleh kalangan artis dan *publik figur* yang selalu ingin menjadi *trendsetter*.

---

<sup>31</sup> Ali, H., & Purwandi, L. *Millennial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2017)hlm. 68.

<sup>32</sup> Kim dalam Japariato “Jurnal Manajemen Pemasaran” Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.,vol ,No.1.Juli 2011,hlm. 32 40.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Menurut Swastha dan Irawan keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.<sup>33</sup>

Menurut Swastha dan Irawan keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.<sup>34</sup>

Sedangkan Irawan dan Farid mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Basu Swastha dan Irawan, *"Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta: PT. Raja grafindo Persada,2008), hlm 89-99.

<sup>34</sup> Basu Swastha, *"Menejemen Pemasaran Modern"*, (edisi 2), ( Penerbit LibertyYogyakarta, 2008),hlm 34-44.

<sup>35</sup> Irawan dan Wijaya, Farid, *"Pemasaran Prinsip dan Kasus"*. Edisi 2. (Penerbit BPFE, Yogyakarta,2000),hlm 67.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

b. Tujuan dan Fungsi Pengambilan Keputusan

1. Tujuan Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan memiliki tujuan, yaitu:

- a) Tujuan yang bersifat tunggal Ketika terjadinya pengambilan keputusan dan yang terjadi hanya berkaitan dengan satu masalah, maka itu artinya jika diputuskan tidak berkaitan dengan masalah yang lain.
- b) Tujuan yang bersifat ganda Ketika terjadinya pengambilan keputusan yang terjadi berkaitan lebih dari satu masalah, yang diartikan jika mengambil satu keputusan maka akan menyelesaikan masalah lainnya yang bersifat bertentangan maupun tidak bertentangan.

2. Fungsi Pengambilan Keputusan Dalam pengambilan keputusan mempunyai fungsi, yaitu :

- a) Segala kegiatan manusia yang secara sadar dan terencana baik individual maupun organisasi itu merupakan awal dari pengambilan keputusan.
- b) Mempunyai sifat futuristik yang bersangkutan dengan masa yang akan datang, dimana efeknya untuk jangka panjang akan berlangsung lama.<sup>36</sup>

c. Peran Pembeli

---

<sup>36</sup> Setiadi J. Nugroho, "Business Economics And Managerial Decision Making", (Jakarta: Kencana, 2008), hlm 18.

Ada beberapa peran pembelian dalam keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Inisiator orang yang mempunyai inisiatif dan yang menyarankan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
- 2) *Influencer* seseorang yang sangat berpengaruh atau seseorang yang mampu membangkitkan daya tarik terhadap keputusan pembelian karena mereka mampu untuk memengaruhi orang lain untuk melaksanakan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut.
- 3) *Decider* atau orang yang memutuskan pembelian apakah akan membeli, dimana akan membeli dan bagaimana cara untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 4) *Buyer*, individu yang sudah melakukan pembelian secara jelas.
- 5) *User*, individu yang telah mengkonsumsi, menggunakan atau memanfaatkan produk atau jasa yang sudah dibeli.<sup>37</sup>

d. Sifat Keputusan Pembelian

Beberapa sifat keputusan pembelian konsumen berlandaskan peran pembeli dan tingkat perbedaan diantaranya, yaitu :

- 1) *Complex Buying Behavior* (Sifat Pembelian Secara Kompleks)

Sifat pembelian secara kompleks merupakan sifat pembelian pada keadaan yang dipengaruhi oleh peran konsumen yang meningkat saat pembelian serta perbedaan yang diduga signifikan antar merek.

Konsumen mengalami keterlibatan saat melakukan pembelian suatu produk jika produk tersebut berharga tidak murah, sporadis untuk dibeli, mempunyai risiko yang besar, serta mencerminkan aktualisasi diri yang tinggi. Konsumen yang mengalami keterlibatan saat membeli suatu produk dan bermacam-macam merek yang ada.

---

<sup>37</sup> Simamora Bilson, "Panduan Riset Perilaku Konsumen", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm 15.

2) *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Sifat Pengurangan Disonansi Pembelian)

Sifat pembelian pengurangan disonansi merupakan sifat pembelian konsumen pada keadaan yang memiliki karakter keterkaitan yang tinggi, namun ada sedikit perbedaan antarmerek. Keterkaitan konsumen yang tinggi pada pembelian produk ditimbulkan produk yang dibeli harganya mahal, mempunyai resiko yang tinggi, serta sporadis untuk dibeli.

Mengenai ini konsumen mendatangi beberapa toko guna membeli produk tersebut. Ketika muncul ketidakcocokan saat menentukan suatu merek produk, konsumen bertindak atau mengambil keputusan yang ditingkatkan dalam bentuk keyakinan atas produk tersebut

3) *Habitual Buying Behavior* (Sifat Kebiasaan Pembelian)

Sifat pembelian dalam situasi ini konsumen memiliki karakter keterikatan konsumen yang menurun serta asumsi terhadap selisih merek yang sedikit. Pembelian terjadi karena kebiasaan yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Saat melakukan pembelian produk dengan nilai jual barang yang relatif rendah serta barang tersebut sering dibeli disebabkan rendahnya keterlibatan konsumen maupun timbulnya kebiasaan dalam pembelian produk, seperti pembelian sabun mandi.

4) *Variety Seeking Buying Behavior* (Sifat Pembelian Mencari Keragaman)

Sifat konsumen yang mencari keberagaman dalam pembelian memiliki sifat keterkaitan konsumen yang rendah, namun dengan asumsi selisih merek yang relevan. Tetapi mereka dihadapkan dengan beragam macam merek produk yang hendak dibelinya. Pada hal ini konsumen menentukan salah satu merk produk diantara beragam macam merek. Kemudian, membeli produk merk yang

berbeda dengan alasan bosan dengan produk yang sebelumnya serta ingin mencari suasana baru.<sup>38</sup>

e. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Ada enam tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Secara rinci dapat diuraikan, bahwa:

- 1) Pengenalan Masalah, secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berfikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki. Keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan.
- 2) Pencarian Informasi, begitu pelanggan mengenal masalah yang dia miliki, dia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dia miliki. Meningkatkan kredibilitas bekerja sangat baik untuk pemasaran ditahap pencarian informasi dengan cara menempatkan bisnis ditahapan pelanggan dan pesaing-pesaing.
- 3) Evaluasi Beberapa Alternatif, tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi,

---

<sup>38</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm 39-40.

ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

- 4) Keputusan untuk membeli, keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
- 5) Pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.
- 6) Evaluasi pasca pembelian, keseluruhan proses belum berakhir setelah pembelian terjadi. Fakta menunjukkan bahwa semua bisnis dapat dengan sangat mudah kehilangan pendapatan dan pelanggan. Setelah pembelian, seseorang pelanggan akan masuk dalam masa evaluasi apakah pelanggan menganggap keseluruhan memuaskan atau tidak. Jika pelanggan beranggapan bahwa telah mengambil keputusan yang salah dengan membeli produk, dia akan mengembalikan barang tersebut. Namun kepuasan pelanggan saat ini belum cukup untuk menjamin apakah

pelanggan tersebut akan kembali untuk membeli barang tersebut.<sup>39</sup>

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Pada Konsumen

Pengertian keputusan pembelian menurut Nugroho J. Setiadi adalah proses pengintegrasian mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>40</sup>

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrolable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian Kotler.<sup>41</sup>

Menurut Assael ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yaitu pikiran konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan.<sup>42</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

2) Faktor Sosial meliputi:

---

<sup>39</sup> Bilson Simamora, "Panduan Riset Perilaku Konsumen", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 15-17

<sup>40</sup> Setiadi, Nugroho, "*Perilaku Konsumen*", (Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm 23.

<sup>41</sup> Kotler, Philip dan Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid I, Edisi Kedua belas, (PT. Indeks, Jakarta, 2007), hlm 123

<sup>42</sup> Assael, H, "*Consumer Behavior*". Edisi keenam. (New York: Thomson Learning, 2001), hlm 36.

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3) Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

4) Faktor Pribadi dari:

a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut Kotler dan Keller citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. Menurut Kotler, persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Kotler, Philip dan Keller, “ *Manajemen Pemasaran*”, Jilid I, Edisi Kedua belas, (PT. Indeks, Jakarta 2007), hlm 55.

#### 4. Millenial

##### a. Pengertian milenial

Milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y atau Generasi Langgas) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Generasi Y atau Milenial lahir tahun 1981–1996. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Generasi X. Milenial kadang-kadang disebut sebagai "*Echo Boomers*" karena adanya 'booming' (peningkatan besar), tingkat kelahiran pada tahun 1980-an dan 1990-an. Untungnya di abad ke 20 *trend* menuju keluarga yang lebih kecil di negara-negara maju terus berkembang, sehingga dampak relatif dari "*baby boom echo*" umumnya tidak sebesar dari masa ledakan populasi pasca Perang Dunia II.<sup>44</sup>

Ketika kita membedah potret generasi millineal ada ciri-ciri Karakteristik Generasi Millennial yang begitu dominan :

##### 1.) Millennial lebih percaya *User Generated Content* dari pada informasi searah

Generasi millennial tidak percaya pada informasi yang bersifat satu arah. mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan, mereka lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau review konvensional. Sebagai contoh dalam hal membeli suatu produk, generasi ini melihat review dan testimoni produk sebelum membelinya.

##### 2.) Millennial lebih memilih ponsel dibanding TV

Internet berperan sangat penting dalam kehidupan pada generasi ini. Bagi kaum millennial, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi millennial lebih suka mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum, yang diikuti generasi ini untuk selalu up-to-date dengan keadaan sekitar.

---

<sup>44</sup> Yanuar Surya putra, "Teori Perbedaan Generasi, Jurnal Stiema", 2017, hlm 6.

3.) Millennial wajib punya media sosial

Komunikasi yang berjalan pada orang-orang generasi millennial sangatlah lancar. Namun, bukan berarti komunikasi itu selalu terjadi dengan tatap muka, tapi justru sebaliknya. Banyak dari kalangan millennial melakukan semua komunikasinya melalui *text messaging* atau juga chatting di dunia maya, dengan membuat akun yang berisikan profil dirinya, seperti Twitter, Facebook, hingga Line. Akun media sosial juga dapat dijadikan tempat untuk aktualisasi diri dan ekspresi, karena apa yang ditulis tentang dirinya di situ adalah apa yang akan semua orang baca. Jadi, hampir semua generasi millennial dipastikan memiliki akun media sosial sebagai tempat berkomunikasi dan berekspresi.

4.) Millennial kurang suka membaca secara konvensional

Populasi orang yang suka membaca buku turun drastis pada generasi millennial. Bagi generasi ini, tulisan dinilai memusingkan dan membosankan. Generasi millennial bisa dibilang lebih menyukai melihat gambar.

5.) Millennial lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka

Generasi ini melihat dunia tidak secara langsung, namun dengan cara yang berbeda, yaitu dengan berselancar di dunia maya, sehingga mereka jadi tahu segalanya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja, mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya

6.) Millennial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif

Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, millennial akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Kini, tak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh millennial. Seperti diungkap oleh riset Sociolab, kebanyakan dari millennial cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan meminta promosi dalam waktu setahun. Mereka juga tidak loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Andi Hidayat, "Jurnal Penelitian" Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi Millennial, Vol 10, No. 1, 2018, hlm 98.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Kualitatif**

Metode merupakan sebuah cara atau jalan yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan dalam penelitian metode yang digunakan berfungsi untuk membantu peneliti untuk menentukan data dan untuk menunjang kebenaran dari apa yang akan diteliti. Untuk mengungkap kebenaran, peneliti ini menggunakan alat bukti kualitatif. Data kualitatif ini tidak dinyatakan dalam bentuk angka, melainkan dalam bentuk konsep atau pengertian yang abstrak. Dalam hal ini, data tersebut akan digunakan sebagai alat analisis untuk mengetahui analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada kalangan milenial di kota Mataram.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sesuai dengan metodologi M. Nazir, deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk meneliti kondisi kelompok manusia, objek, situasi, sistem, pemikiran, atau peristiwa di masa sekarang.<sup>46</sup>

Alasan penggunaan penelitian kualitatif oleh peneliti adalah:

- a. Guna mempermudah pengumpulan data terkait objek penelitian.
- b. Memungkinkan analisis langsung terhadap peristiwa di lapangan, dengan data yang dapat mendukung kebenarannya.
- c. Dengan terlibat langsung dalam pengumpulan data di lapangan, peneliti dapat menjalin interaksi yang baik dengan subjek penelitian, sekaligus memastikan kevalidan data yang diperoleh.

### **2. Kehadiran Peneliti**

Peneliti hadir secara langsung di lokasi penelitian sebagai instrumen dan pengumpul data terkait aspek-aspek penelitian ini. Kehadiran peneliti tidak bertujuan untuk memberikan ajaran kepada subjek, melainkan untuk memperoleh data dan informasi yang komprehensif. Pendekatan yang digunakan melibatkan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pihak terkait yang dapat memberikan data yang diperlukan oleh peneliti.

---

<sup>46</sup> Winarno Surachmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, (Bandung: Tarsito, 1985), h. 131.

Kehadiran peneliti sangat memberikan pengaruh besar manfaatnya dalam mendapatkan data-data sesuai dengan keadaan.

### **3. Lokasi Penelitian**

Kota Mataram dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan tempat dengan sejumlah pasar dan toko yang menjual pakaian bekas, dan di samping itu, terdapat minat yang cukup tinggi dari kalangan milenial terhadap pakaian bekas di kota tersebut.

### **4. Sumber Data dan Jenis Data**

Dalam penelitian kualitatif, kata-kata dan tindakan dari orang yang diamati atau diwawancarai menjadi sumber data utama. Data tambahan seperti dokumen, foto, dan hasil wawancara juga menjadi bagian penting. Pengumpulan data utama dilakukan melalui catatan tertulis atau perekam video/audio tapes, serta pengambilan foto atau film. Media foto di gunakan untuk menambah kekuatan data.<sup>47</sup>

Orang-orang yang menjadi sumber data atau informan dalam penelitian ini melibatkan pemilik/pengelola, karyawan, dan konsumen (pengguna jasa) yang memiliki pengetahuan atau pemahaman terkait dengan sistem keputusan dalam pembelian pakaian bekas di kota Mataram pada era milenial. Berikut adalah daftar sumber data yang terlibat:

#### **a. Sumber Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber data utama melibatkan observasi dan wawancara terhadap tindakan-tindakan orang yang terlibat secara langsung. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari informan-informan yang memiliki keterkaitan dengan objek kajian, seperti penjual dan pengguna pakaian bekas. Seleksi informan dilakukan berdasarkan kemampuan mereka dalam memberikan informasi

---

<sup>47</sup> Moleong J Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 112

atau data yang relevan. Oleh karena itu, penulis perlu memilih informan dengan cermat.<sup>48</sup>

b. Sumber Data Sekunder

Data yang diperoleh selain dari data primer mencakup informasi dari referensi, buku-buku, wawancara, dan dokumen terkait dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berfungsi sebagai pelengkap langsung bagi data primer yang telah disebutkan sebelumnya. Dalam konteks penelitian kualitatif, jenis data terkait dengan pengamatan fenomena di lapangan, baik melalui observasi maupun wawancara, serta dokumen-dokumen yang mendukung atau memfasilitasi penelitian ini. Penulis akan mengumpulkan data atau informasi berdasarkan kejadian atau kasus yang terjadi di lapangan dan relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data adalah suatu pendekatan yang digunakan dalam usaha memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang sesuai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, digunakan metode atau teknik pengumpulan data berikut:

1. Metode Observasi

Observasi yang peneliti gunakan disini adalah observasi non partisipan. Observasi non-partisipan merupakan observasi yang melibatkan peneliti mengamati daripada mengambil bagian dalam tindakan subjek yang diteliti. Peneliti bertujuan untuk dapat mengamati peristiwa yang terjadi di lokasi penelitian dengan cara ini, sehingga memberikan mereka pemahaman yang luas tentang penekanan pengamatan. Seperti yang dilakukan secara ilmiah, peneliti juga dapat mencatat informasi langsung, mengevaluasi, dan menarik

---

<sup>48</sup> Ibid, hlm. 117

kesimpulan tentang semua peristiwa yang ditemukan di lokasi tersebut.

Dimana Teknik observasi non partisipan ini digunakan peneliti untuk mengetahui analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada kalangan milenial di Kota Mataram

## 2. Metode wawancara

Menurut Moleong menyatakan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara merupakan proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang amat populer, karena itu banyak digunakan di berbagai penelitian.<sup>49</sup>

### a. Jenis-jenis wawancara

#### 1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah metode wawancara di mana pertanyaan-pertanyaan yang sama digunakan untuk semua responden. Pertanyaan-pertanyaan tersebut telah direncanakan sebelumnya dan tidak dapat diubah selama proses wawancara. Dengan pendekatan ini, wawancara terstruktur memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat dengan mudah dibandingkan. Namun, kelemahan dari jenis wawancara ini adalah bahwa pertanyaan yang telah direncanakan mungkin tidak selalu sesuai dengan kebutuhan sebenarnya dari responden, yang dapat mengakibatkan data yang diperoleh kurang akurat.

---

<sup>49</sup> Ibid, hlm. 120

## 2) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah metode wawancara di mana tidak digunakan pertanyaan yang seragam untuk semua responden. Pertanyaan-pertanyaan dapat disesuaikan sesuai dengan keinginan dan tanggapan dari masing-masing responden. Dengan cara ini, wawancara tidak terstruktur memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mendapatkan data yang lebih akurat karena dapat menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan kebutuhan unik masing-masing responden. Namun, kelemahan dari jenis wawancara ini adalah bahwa sulit untuk membandingkan data yang diperoleh dengan data dari responden lain karena pertanyaan yang diajukan tidak seragam.

## 3) Wawancara Semi-terstruktur

Terdapat juga jenis wawancara semi-terstruktur, yang merupakan kombinasi dari wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara semi-terstruktur telah dipersiapkan sebelumnya, namun dapat diadaptasi sesuai dengan keinginan dan tanggapan dari responden. Oleh karena itu, wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan mempermudah perbandingan data.

### b. Teknik Wawancara

Berikut adalah beberapa teknik yang dilakukan dalam wawancara.

- 1) Seleksi informan harus dilakukan dengan cermat dan sesuai target yang diinginkan. Memilih informan yang tidak sesuai dapat menghasilkan data yang tidak mencerminkan secara representatif. Selain itu, proses pemilihan informan harus dilakukan secara adil dan tanpa diskriminasi, untuk menghindari ketidaksetaraan dalam seleksi.
- 2) Persiapan yang matang perlu dilakukan sebelum melaksanakan wawancara. Rencana wawancara

melibatkan penyiapan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan, dan penyusunan skenario wawancara. Penyusunan daftar pertanyaan bertujuan agar tidak terjadi kebingungan selama wawancara, sementara skenario wawancara dirancang untuk memastikan kelancaran dan efisiensi dalam proses wawancara.

- 3) Memberikan perhatian pada beberapa aspek selama wawancara. Ketika melakukan wawancara, perlu memperhatikan beberapa aspek agar proses berjalan dengan baik. Pertama, wawancara harus dilakukan dengan sopan dan tanpa menyakiti perasaan responden. Kedua, penting untuk menciptakan suasana yang nyaman dan tidak memberikan tekanan kepada responden. Ketiga, wawancara sebaiknya dilakukan dengan cara yang mendorong partisipasi aktif dari responden. Terakhir, setelah wawancara selesai, penting untuk melakukan analisis hasil dengan mengumpulkan dan mengelompokkan data, serta menarik kesimpulan secara objektif agar hasilnya dapat diandalkan.<sup>50</sup>

Wawancara yang di gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang sistematis yang bersifat umum atau yang termuat dalam permasalahan yang dibahas peneliti dan akan berkembang mengikuti jawaban dari narasumber tetapi tidak keluar dalam konteks pertanyaan yang telah peneliti siapkan. Dalam wawancara terstruktur peneliti akan lebih mudah mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitiannya tanpa membutuhkan waktu yang lama untuk mereduksinya nanti, karena jawaban yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pengguna dan pedagang pakaian bekas di Kota Mataram.

---

<sup>50</sup> Ibid, hlm. 186.

### 3. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>51</sup>

Dalam penyelenggaraan penelitian ini, metode dokumentasi memiliki peran krusial dalam melengkapi data yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara. Peneliti bertujuan untuk menggali data atau informasi dari sumber-sumber tertulis dan dokumen terkait, khususnya mengenai keputusan pembelian pakaian bekas pada kalangan milenial di kota Mataram.

### 4. Teknik Analisa Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif, dimana yang akan dianalisis dengan menggunakan beberapa metode Teknik analisis data yaitu, dengan melakukan analisis data sejak awal penelitian dan selama proses penelitian berlangsung ditempat penelitian tersebut. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dimasukkan melalui proses yang sistematis. Dimulai dengan wawancara dan observasi, menjelaskan data yang telah dikumpulkan peneliti, dan menarik kesimpulan. Proses analisis data dimulai dengan melihat semua data dari berbagai sumber, seperti wawancara observasional, dan dokumen lain yang relevan yang kemudian diteliti dan dipertimbangkan. Selain pengumpulan data, penelitian kualitatif juga menitikberatkan pada analisis data dalam proses lapangan.

### 5. Uji Keabsahan Data

Menurut Moleong, ketekunan pengamatan merujuk pada upaya untuk mengidentifikasi ciri-ciri dan unsur-unsur yang relevan dalam suatu situasi atau isu yang sedang diteliti, kemudian memfokuskan perhatian secara terperinci pada hal-hal tersebut.

---

<sup>51</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Alfabeta, 2017). Hlm 125

Dengan kata lain, ketekunan dalam pengamatan membawa dimensi kedalaman dalam analisis.<sup>52</sup>

Dalam menguji keabsahan data. Peneliti menggunakan tehnik dari uji *kredibilitas* di antaranya adalah:

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan pengecekan data atau verifikasi kebenaran. Dalam Bahasa sehari-hari sering disebut dengan cek and ricek. Ada tiga Teknik dalam melakukan verifikasi kembali data, antara lain: Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik dan Triangulasi Waktu.

Dalam validasi data ini peneliti memakai triangulasi sumber dan Teknik. Proses yang dilakukan dalam menggunakan triangulasi Teknik ini adalah dengan melakukan pengecekan kembali informasi melalui tahap observasi, wawancara, maupun dokumentasi kepada informan, sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan cara pengecekan data yang telah diperoleh melalui sumber .

b. Kecukupan refrensi

Kecukupan referensi dalam penelitian ini dipastikan dengan mengumpulkan sumber data sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber, buku, karya ilmiah dan sumber data lain yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Jika referensi ini sesuai, peneliti dapat menjelaskan data yang dihasilkan. Semakin banyak referensi yang dikumpulkan untuk pengumpulan data, semakin terpercaya hasil penelitiannya.

## H. Sistematika Pembahasan

Agar memudahkan pemahaman dan pencarian informasi yang terdapat dalam skripsi ini secara menyeluruh, diperlukan pengaturan sistematika sebagai kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Struktur pembahasan ini terbagi ke dalam beberapa bab, dan penyusunan laporan skripsi mengikuti sistematika penulisan sebagai berikut:

a. Bagian Awal

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 122

Semua proposal skripsi, apapun jenis penelitiannya, pada awalnya harus mencantumkan sekurang-kurangnya memuat halaman sampul, halaman judul, halaman logo, persetujuan pembimbing, nota dinas pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, pengesahan dewan penguji, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar (bila ada), daftar tabel (bila ada), dan abstrak.

b. Bagian Isi

1.) Bab I Pendahuluan

merupakan pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan, hingga rencana jadwal kegiatan penelitian.

2.) Bab II Paparan Data dan Temuan

Merupakan profil penelitian, yang berisi tentang paparan dan temuan peneliti yang didapatkan dari lapangan. Dalam hal ini peneliti mencoba menggambarkan secara singkat profil lokasi penelitian dan temuan-temuan dalam melakukan penelitian terkait dengan analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada kalangan milenial di kota Mataram.

3.) Bab III Pembahasan

Pembahasan pada bagian ini adalah tentang pengkajian proses analisis hasil penelitian sebagaimana diuraikan pada Bab II berdasarkan perspektif penelitian atau kerangka teori yang diuraikan pada bagian Pendahuluan. Oleh karena itu, peneliti tidak akan menulis ulang data atau temuan yang diperoleh pada Bagian II.

4.) Bab IV Kesimpulan

Bab terakhir dari penelitian ini juga memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TREND FASHION MILENIAL KOTA MATARAM**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Pasar Karang Sukun**

Usaha jual beli pakaian bekas telah menyebar di berbagai wilayah yang ada di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Mataram. Penjualan pakaian bekas di wilayah Kota Mataram dapat ditemui di berbagai tempat, baik di toko-toko, maupun di berbagai pasar tradisional. Salah satu sentra bisnis pakaian bekas yang cukup terkenal di wilayah ini yaitu di Pasar Karang Sukun. Penjualan pakaian bekas di kawasan pasar ini mengambil posisi pada bagian depan pasar sehingga gampang untuk ditemui oleh pengunjung. Sedikitnya, terdapat 83 kios/lapak pedagang yang menjajakan baju bekas di lokasi tersebut. Tak hanya di areal dalam pasar, di sepanjang jalan pasar karang sukun juga ramai dihuni penjual baju bekas sehingga Pasar Karang Sukun terkenal dengan julukan “Pasar Loak” yang artinya tempat penjualan barang-barang bekas.<sup>53</sup>

Pasar Loak memiliki lokasi yang strategis, karena berada di depan gedung induk pasar, dan juga berhadapan langsung dengan jalanan aspal (umum). Setiap hari pasar pakaian bekas ini diramaikan oleh pengunjung, yaitu mulai dari pukul 7 (tujuh) pagi hingga pukul 5 (lima) sore. Aneka ragam barang-barang bekas yang tersedia di pasar tersebut, di antaranya; baju, celana, switers, jaket, kemeja, tas, sepatu, boneka, bahkan onderdil pria/wanita dijual di pasar tersebut. Pakaian yang ada di tempat ini lumayan berkualitas, dan harga yang murah atau sangat terjangkau untuk kelas ekonomi ke bawah. Barang-barang yang ada di sini adalah dimpor langsung dari luar negeri. Hal ini tentu merupakan daya tarik tersendiri dari Pasar Karang Sukun untuk menarik daya beli masyarakat.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Junaidi, Wawancara, Mataram 21 Desember 2023

<sup>54</sup> Adi Sahputra, Wawancara, Mataram 21 Desember 2023.

Pengunjung yang bedatangan di Pasar Karang Sukun (Pasar Loak) adalah dari berbagai kalangan. Mulai dari kalangan masyarakat biasa, mahasiswa, pelajar bahkan orang kantoran pun meminatinya, karena kualitas pakaian impor tersebut masih bagus dan tidak kalah dengan baju baru.

Penampilan Pasar Karang Sukun terkesan kumuh, akan tetapi keberadaannya tentu sangat membantu dalam meningkatkan perkonomian masyarakat, bahkan mempengaruhi tumbuh-kembangnya jenis pekerjaan lain, yaitu seperti tukang parkir, pedagang makanan, tukang jahit untuk merubah ukuran baju yang dibeli di tempat tersebut. Selain itu, tentu pula membantu warga masyarakat dalam memenuhi komsumsi pakaian berkualitas tapi harga murah, dan menjalin hubungan kerja sama dengan pihak luar negeri, seperti Korea, Malaysia, dan Singapura.<sup>55</sup>

Kawasan pedagang barang bekas yang ada di Pasar Sukun atau dijuluki Pasar Loak di bagi menjadi 3 (tiga) jenis tempat (stand). Sebagian melangsungkan usaha perdagangan di dalam toko yang ada di dalam Pasar Loak, sebagian, berdagang di bawah atap seng yang sudah disediakan oleh pihak pengelola pasar, dan sebagian mengambil tempat penjualan di pinggir jalan atau di tempat terbuka. Sistem penjualan barang-barang bekas di Pasar Karang Sukun adalah tawar-menawar. Dalam hal ini, antara penjual dengan pembeli mencari kesepakatan harga, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Namun biasanya pedagang yang ada di pasar tersebut memberikan potongan harga ata harga promo bagi pengunjung.<sup>56</sup>

## **2. Kondisi Geografis**

Dilihat dari kondisi geografis Pasar Karang Sukun secara administrasi masuk ke dalam wilayah Kota Mataram

---

<sup>55</sup> Agus Rahman, Wawancara, Mataram 21 Desember 2023

<sup>56</sup> Andi Mulyan, Akhmad Muzakkir “Motivasi Konsumen Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Loak Karang Sukun Kelurahan Mataram Timur Kecamatan Mataram Kota Mataram”, vol 5, Nomor 3, hlm 26.

lengkapnya di Jl. Amir Hamzah No.16, Mataram Tim, Kec. Mataram. Letaknya sangat strategis untuk menjangkau para konsumen yang ingin membeli pakaian bekas.

Untuk lokasi secara detailnya Pasar Karang Sukun juga sudah dapat diakses melalui *Google Maps*, sehingga dapat mempermudah dalam menggunakan navigasi *GPS* untuk para pelanggan yang belum mengetahui lokasi tepatnya, atau bagi para pelanggan yang dari luar Kota Mataram juga dapat menggunakan *Google Maps* dengan bantuan navigasi *GPS*.

## **B. Milenial Kota Mataram**

Milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y atau Generasi Langgas) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Generasi Y atau Milenial lahir tahun 1981–1996. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Generasi X. Milenial kadang-kadang disebut sebagai "Echo Boomers" karena adanya 'booming' (peningkatan besar), tingkat kelahiran pada tahun 1980-an dan 1990-an. Untungnya di abad ke 20 *trend* menuju keluarga yang lebih kecil di negara-negara maju terus berkembang, sehingga dampak relatif dari "baby boom echo" umumnya tidak sebesar dari masa ledakan populasi pasca Perang Dunia II.<sup>57</sup>

Pilihan untuk mengenakan pakaian bekas di lingkungan kerja juga mencerminkan sikap berkelanjutan dan tanggung jawab sosial di kalangan milenial Kota Mataram. Mereka memilih untuk memperluas konsep keberlanjutan ke dalam kehidupan profesional mereka dengan memilih opsi fashion yang lebih ramah lingkungan dan mendukung gerakan *slow fashion*. Ini menciptakan budaya kerja yang lebih sadar lingkungan dan menyuarakan pentingnya mengurangi dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan.

Milenial Kota Mataram mengadopsi pakaian bekas sebagai bentuk pribadi mereka mengekspresikan kepribadian dan kreativitas di tempat kerja. Mereka melihat pilihan pakaian bekas sebagai cara untuk tampil berbeda, menciptakan identitas unik, dan

---

<sup>57</sup> Yanuar Surya putra, "Teori Perbedaan Generasi, Jurnal Stiema", 2017, hlm 6.

memecah norma-norma formalitas yang mungkin melekat pada busana kerja. Hal ini sejalan dengan semangat kreativitas dan inovasi yang seringkali menjadi ciri khas generasi milenial.

Penggunaan pakaian bekas di tempat kerja oleh milenial Kota Mataram juga menunjukkan bahwa definisi profesionalisme sedang mengalami evolusi. Mereka merangkul konsep "profesional" yang lebih inklusif, di mana keunikan dan ekspresi diri diterima sebagai bagian integral dari budaya korporat. Ini menciptakan lingkungan kerja yang lebih dinamis dan mengakomodasi beragam bentuk ekspresi individual.

Dalam keseluruhan, kesadaran akan lingkungan, kreativitas, dan semangat keberlanjutan di antara milenial Kota Mataram menciptakan hubungan erat antara pilihan *fashion*, pekerjaan, dan nilai-nilai yang mereka anut. Pakaian bekas bukan hanya simbol gaya, tetapi juga manifestasi dari sikap dan keyakinan mereka dalam konteks profesional.

### C. Trend Fashion Milenial Kota Mataram

*Trend fashion* merujuk pada gaya berpakaian yang terbaru, selalu mengikuti perkembangan zaman, dan menjadi yang paling mutakhir. Selain itu, *trend fashion* juga mencakup gaya hidup seseorang yang tercermin dalam cara mereka memilih pakaian, aksesoris, dan bahkan dalam model rambut serta tata rias.<sup>58</sup>

Pada masa kini, perkembangan *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan perubahan *trend* yang terus-menerus. Dampak positif dari evolusi *fashion* ini adalah masyarakat yang secara tidak langsung terdorong untuk mengikuti perkembangan *trend* tersebut. Berdasarkan beberapa pandangan dari para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa *trend fashion* adalah busana atau pakaian yang menjadi perbincangan dan digunakan secara luas oleh banyak orang dalam masyarakat.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*, (Jakarta: Kompas Gramedia: 2009), hlm. 204

<sup>59</sup> Dian Novita Sari, dkk., "Jurnal Administrasi Bisnis" Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian ( Survey Pada Konsumen Batik Ria Miranda Cabang Malang)", vol. 60, No. 1 Juli 2018, hlm. 83-85.

Setiap generasi dalam era tertentu memiliki ciri khas dan karakteristiknya sendiri, yang dapat menjadi acuan umum untuk memahami perilaku mereka. Salah satu generasi yang dikenal sebagai generasi milenial atau milenium menonjolkan merek-merek *fashion high-end* ada beberapa merek yang cukup populer di kalangan milenia. Salah satunya adalah karena reputasi merek tersebut dalam menyediakan pakaian berkualitas tinggi dengan desain yang menarik. Seperti Adidas, Balenciaga, Burberry, Champion, Converse, Dickies, GAP, Lacoste, New Balance, Nike, Stussy, Uniqlo, dan Vans.<sup>60</sup>

*Trend fashion* pakaian bekas impor semakin merambah di kalangan milenial Kota Mataram, menciptakan gaya yang unik dan ekspresif. Para pemuda dan pemudi di kota ini menemukan daya tarik tersendiri dalam mencari pakaian bekas dengan desain dan merek internasional. Kebiasaan ini bukan hanya memungkinkan mereka tampil beda dengan pilihan busana yang jarang ditemui di tempat lain, tetapi juga memperlihatkan sikap mereka terhadap upaya mengurangi dampak lingkungan melalui praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan.<sup>61</sup>

Penggunaan pakaian bekas impor di kalangan milenial Kota Mataram tidak hanya terbatas pada upaya menciptakan gaya yang *edgy*, tetapi juga menjadi semacam pernyataan tentang tanggung jawab sosial. Dengan memilih pakaian bekas, mereka secara tidak langsung berpartisipasi dalam upaya mengurangi limbah tekstil dan menciptakan alternatif mode yang lebih berkelanjutan. Berbagai toko pakaian bekas dan bazaar vintage pun semakin diminati sebagai destinasi belanja favorit, di mana para milenial dapat menemukan pilihan fashion yang unik sambil tetap menjaga keberlanjutan lingkungan.

Selain itu, *trend fashion* pakaian bekas impor di Kota Mataram juga menjadi alat untuk mengekspresikan kreativitas dan individualitas. Para milenial seringkali menggabungkan pakaian bekas dengan item-item lainnya untuk menciptakan gaya yang

---

<sup>60</sup> Ali, H., & Purwandi, L. *Millennial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2017)hlm. 68.

<sup>61</sup> Aziz, Wawancara, Mataram 4 Januari 2024.

penuh karakter. Beberapa contoh pakaian bekas yang Menjadi *trend fashion* di kalangan milenial Kota Mataram:

1. *Denim Vintage*

Jeans atau jaket denim vintage selalu populer di kalangan milenial. Model yang unik dan pewarnaan yang khas dari era sebelumnya bisa menjadi pilihan menarik.

2. Kaos Band Retro

Kaos dengan desain band dari era 80-an atau 90-an seringkali menjadi pilihan milenial yang mencari gaya retro. Kaos band bekas memiliki daya tarik tersendiri dan memberikan sentuhan sejarah pada penampilan.

3. Pakaian *Sportswear* Vintage

Jaket atau kaos olahraga dari merek-merek klasik seperti Adidas, Nike, atau Puma dari koleksi vintage menjadi pilihan favorit. Ini menciptakan gaya kasual yang tetap modis.

4. Flanel Klasik:

Flanel bekas dengan motif kotak-kotak atau garis-garis ala lumberjack sering menjadi pilihan untuk menciptakan tampilan santai namun tetap modis.

5. *Jumpsuit* atau *Jumpsuit Jean*

umpsuit dari bahan denim atau pakaian one-piece lainnya dengan desain retro dapat menarik perhatian mereka yang mencari pakaian bekas yang unik dan bergaya.

6. Pakaian *Oversized*

Gaya pakaian *oversized*, seperti jaket atau kemeja yang lebih besar dari ukuran biasa, sedang tren di kalangan milenial. Ini memberikan tampilan yang santai dan nyaman.

7. Aksesori Vintage

Selain pakaian, aksesori bekas seperti kacamata hitam vintage, topi snapback, atau tas dari era sebelumnya juga bisa menjadi pilihan untuk menambahkan sentuhan klasik pada penampilan.<sup>62</sup>

Penting untuk selalu mencari inspirasi dan menyesuaikan *trend* dengan gaya pribadi. Pakaian bekas memberikan kesempatan

---

<sup>62</sup> Roi, Wawancara, Mataram 4 Januari 2024.

untuk mengekspresikan diri dengan cara yang unik dan berkelanjutan.



**Perpustakaan UIN Mataram**

### **BAB III**

## **KEPUTUSAN MILENIAL KOTA MATARAM DALAM MEMBELI PAKAIAN BEKAS**

#### **A. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan milenial di Kota Mataram dalam membeli pakaian bekas**

Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Menurut Swastha dan Irawan keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.<sup>63</sup>

Terdapat beberapa tanggapan dari para milenial terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli pakaian bekas pada kalangan milenial di Kota Mataram.

##### **1. Kualitas**

Pertimbangan konsumen juga mencakup evaluasi terhadap kualitas produk. Keberhasilan suatu produk pakaian dinilai berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar kualitas atau ekspektasi konsumen. Menurut Tjiptono Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).<sup>64</sup>

Terkait dengan hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pembeli yang bernama mas

---

<sup>63</sup> Basu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Raja grafindo Persada,2008), hlm 89-99.

<sup>64</sup> Tjiptono, Fandy., *Manajemen Jasa*. (Penerbit Andi: Yogyakarta,2001) cet ke 2,hlm 124.

Agung dan mas robi yang berkaitan tentang kualitas pakaian bekas impor:

*"Kualitas pakaian bekas impor sebenarnya sangat bervariasi. Hal ini tergantung pada beberapa faktor, termasuk asal usul barang, merek, dan bagaimana pemilik sebelumnya merawat pakaian tersebut".<sup>65</sup>*

*"Pakaian bekas impor sering kali memiliki keunggulan tertentu, terutama dalam hal bahan dan desain. Beberapa merek luar negeri memproduksi pakaian dengan standar kualitas yang tinggi, dan ketika pakaian ini diimpor, konsumen bisa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau".<sup>66</sup>*

Jawaban di atas diguatkan lagi oleh septiana yang mengatakan

*"Menurut pengalaman saya, kualitas pakaian bekas impor umumnya terasa lebih baik. Saya sering menemukan merek-merek terkenal dan pakaian dari luar negeri yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi. Desain dan detailnya juga cenderung lebih eksklusif".<sup>67</sup>*

Menurut hasil wawancara dari mas Agung, Robi dan Septiana peneliti menyimpulkan dari pernyataan tersebut adalah bahwa kualitas pakaian bekas impor bersifat bervariasi dan bergantung pada beberapa faktor kunci, seperti asal usul barang, merek, dan cara perawatan oleh pemilik sebelumnya. Meskipun demikian, terdapat potensi keunggulan tertentu pada pakaian bekas impor, terutama terlihat dalam kualitas bahan dan desain. Beberapa merek luar negeri memproduksi pakaian dengan standar kualitas yang tinggi, sehingga melalui impor, konsumen memiliki kesempatan untuk memperoleh produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena

---

<sup>65</sup> Agung, Wawancara, 24 Desember 2023.

<sup>66</sup> Robi, Wawancara, 24 Desember 2023.

<sup>67</sup> Septiana, Wawancara, 24 Desember 2023.

itu, pemilihan dan evaluasi yang hati-hati saat memilih pakaian bekas impor sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan nilai yang baik dan sesuai dengan harapan kualitasnya.

## 2. Merek

Merek (*brand*) merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari produk-produk *fashion*. Menurut Susanto dan Wijanarko, merek berfungsi sebagai identitas produk yang memiliki makna psikologis. Dengan cara tidak langsung, merek dalam dunia *fashion* mampu memberikan status atau makna tertentu bagi individu yang menggunakannya. Pemakaian merek pada produk *fashion* bermerk dapat berdampak pada minat seseorang terhadap penampilan<sup>68</sup>, karena simbol yang terkandung dalam merek tersebut memberikan nilai khusus bagi pemakainya.

Terkait dengan hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan mbak Yuni dan mas Yogi salah satu milenial pecinta pakaian bekas yang berkaitan tentang merek pakaian bekas:

*“Menurut saya, Merek pakaian bekas impor memberi kami peluang untuk mengekspresikan diri dengan cara yang unik. Kami bisa menciptakan gaya sendiri dengan mengombinasikan pakaian-pakaian yang tidak umum dan sulit ditemukan. Ini bukan hanya sekedar tren fashion, tapi juga sebuah pernyataan pribadi tentang kekreatifan dan keberlanjutan.”<sup>69</sup>*

*“Merek pakaian bekas impor memberikan kita kebebasan untuk mengekspresikan diri tanpa harus mengikuti tren fashion mainstream. Dengan memilih pakaian bekas, kita dapat menciptakan gaya yang lebih personal dan autentik. Selain itu, ada rasa kepuasan yang datang dari mengetahui*

---

<sup>68</sup> Susanto A.B, dan Himawan Wijanarko, ”membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya”, (Quantum 2004), hlm 183.

<sup>69</sup> Yuni, Wawancara, 24 Desember 2023.

*bahwa kita mendukung upaya pengurangan limbah tekstil dan berkontribusi pada keberlanjutan melalui pilihan berpakaian kita.”<sup>70</sup>*

Kesimpulannya, pakaian bekas impor memberikan peluang unik bagi individu untuk mengekspresikan diri dan menciptakan gaya pribadi yang sulit ditemukan dalam tren fashion mainstream. Ini bukan hanya tentang mengikuti mode, melainkan juga sebuah pernyataan pribadi tentang kreativitas dan keberlanjutan. Memilih merek pakaian bekas impor memberikan kebebasan untuk menjelajahi kombinasi pakaian yang tidak umum, menciptakan gaya yang lebih personal dan autentik. Selain itu, ada rasa kepuasan yang datang dari kesadaran bahwa memilih pakaian bekas mendukung upaya pengurangan limbah tekstil dan berkontribusi pada aspek keberlanjutan melalui pilihan berpakaian yang lebih bijak.

### **3. Harga**

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Menurut Tjiptono “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.<sup>71</sup>

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memiliki suatu produk untuk dimilikinya. Harga selalu berada dibawah tekanan entah dari segi biaya,persaingan hukum,entah dari konsumen. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut,karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis,

---

<sup>70</sup> Yogi, Wawancara, 24 Desember 2023

<sup>71</sup> Ibid, hlm 132

karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.<sup>72</sup>

Terkait dengan hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan mas Difa dan mas Anam salah satu milenial pecinta pakaian bekas yang berkaitan tentang harga pakaian bekas:

*“Saat ini, harga pakaian bekas impor cukup dinamis. Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk asal-usul pakaian, merek, kualitas, dan kondisi keseluruhan. Pakaian dari merek terkenal atau negara dengan industri fashion yang berkembang cenderung memiliki harga yang lebih tinggi. Namun, harga juga dapat bervariasi tergantung pada permintaan dan pasokan di pasar lokal”.*<sup>73</sup>

*“Menurut saya kondisi pakaian memainkan peran kunci dalam menentukan harga. Pakaian bekas impor yang masih dalam kondisi baik, seperti baru atau hampir seperti baru, biasanya memiliki harga yang lebih tinggi. Pakaian yang mengalami sedikit atau tanpa kerusakan dapat menarik perhatian pembeli yang mencari nilai tambah. Namun, pakaian yang lebih lama atau mengalami kerusakan mungkin memiliki harga yang lebih rendah, tergantung pada sejauh mana kerusakan tersebut memengaruhi daya pakai dan penampilan pakaian”.*<sup>74</sup>

Jawaban di atas diguatkan lagi oleh mas Yudi yang mengatakan

---

<sup>72</sup> Ganesha, Tri Putra, Sriayu Rinanda dan Vicky F Sanjaya. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store di Instagram. Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI) Vol. 1. No. 2, hlm 36.

<sup>73</sup> Difa, Wawancara, 25 Desember 2023.

<sup>74</sup> Anam, Wawancara, 25 Desember 2023.

*“Menurut saya, harga pakaian bekas impor yang terjangkau adalah salah satu daya tarik utamanya. Sebagai milenial, kita sering mencari opsi fashion yang tidak hanya unik, tetapi juga ramah anggaran. Pakaian bekas impor sering memberikan kesempatan untuk mendapatkan barang berkualitas tinggi tanpa harus menghabiskan banyak uang.”*

Dalam kesimpulan, harga pakaian bekas impor menunjukkan dinamika yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti asal-usul, merek, kualitas, dan kondisi keseluruhan. Pakaian dari merek terkenal atau negara dengan industri fashion yang berkembang cenderung memiliki harga lebih tinggi, namun harga juga dapat dipengaruhi oleh faktor pasar lokal seperti permintaan dan pasokan. Kondisi pakaian memainkan peran kunci dalam penentuan harga, di mana pakaian dalam kondisi baik memiliki harga lebih tinggi, sementara pakaian yang lebih lama atau mengalami kerusakan mungkin memiliki harga yang lebih rendah. Perspektif milenial, seperti yang diungkapkan oleh mas Yudi, menekankan daya tarik harga pakaian bekas impor yang terjangkau, memberikan kesempatan bagi generasi ini untuk mendapatkan barang berkualitas tinggi tanpa harus menghabiskan banyak uang. Dengan demikian, dinamika harga pakaian bekas impor menciptakan pasar yang beragam, memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai preferensi dan anggaran.

#### **4. Trend**

*Trend*, seperti yang dijelaskan dalam kamus besar bahasa Indonesia, merujuk pada bentuk nominal yang mencakup variasi cara atau bentuk terbaru yang muncul pada suatu periode waktu tertentu, seperti pakaian, gaya rambut, corak hiasan, penggunaan jilbab, dan lain sebagainya.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> W.J.S Poerwadaminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), hlm 1294.

Dalam bahasa Inggris, istilah "*trend*" merupakan kata yang sudah akrab di telinga kita. Selain mendengarnya, mungkin sebagian dari kita telah mengucapkan kata "*trend*" dalam percakapan sehari-hari. *Trend* merujuk pada segala hal yang sedang menjadi topik pembicaraan, perhatian, atau digunakan oleh banyak orang pada suatu periode waktu tertentu. Indikasi bahwa suatu objek menjadi *trend* adalah ketika objek tersebut menjadi fokus pembicaraan, pusat perhatian, dan sering digunakan pada saat itu. *Trend* ini bersifat sementara karena memiliki masa atau umur tertentu dalam masyarakat.<sup>76</sup>

Secara umum, *trend* adalah suatu objek atau fenomena yang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada suatu periode waktu tertentu. Jika kita terapkan pada bidang *fashion* atau busana, *trend* merujuk pada jenis pakaian atau gaya tertentu yang sedang diminati oleh sebagian besar masyarakat dalam jangka waktu tertentu.

Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pembeli yang bernama mbak Anggi dan mbak Wida yang berkaitan tentang *trend* pakaian bekas:

*"Tentu, saya senang berpartisipasi. Menurut saya, faktor trend benar-benar memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pakaian bekas. Banyak dari kita ingin tetap tampil modis dan mengikuti trend terbaru tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Pakaian bekas menawarkan opsi yang terjangkau dan sering kali masih sesuai dengan tren terkini".*<sup>77</sup>

*"Saya melihat bahwa pakaian bekas semakin menjadi bagian dari gaya hidup milenial. Banyak dari kami memilih untuk berbelanja pakaian bekas karena alasan berkelanjutan dan juga untuk mendapatkan gaya yang unik. Pakaian bekas memberikan opsi untuk tampil beda*

---

<sup>76</sup> Sitti Maryam, "Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan" Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis", Vol. 1, Nomor 8, 2019, Hlm 791-798

<sup>77</sup> Anggi, Wawancara, 25 Desember 2023.

*dan memasukkan unsur-unsur retro ke dalam gaya sehari-hari.”*

Jadi, berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Anggi dan Widia, peneliti mengambil kesimpulan Wawancara ini mengungkapkan bahwa faktor trend memegang peran krusial dalam keputusan pembelian pakaian bekas. Partisipan mengakui bahwa banyak orang tertarik untuk tetap modis dan mengikuti tren terbaru tanpa harus menghabiskan banyak uang. Pakaian bekas dianggap sebagai solusi yang terjangkau, sementara tetap memungkinkan individu untuk mengekspresikan gaya mereka dengan sesuai dengan tren terkini. Kesadaran akan keberlanjutan juga menjadi faktor penting, di mana pembelian pakaian bekas dianggap sebagai langkah positif untuk mengurangi dampak lingkungan. Dengan demikian, wawancara ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian pakaian bekas tidak hanya terkait dengan hemat biaya, tetapi juga mencerminkan keinginan untuk tetap modis secara berkelanjutan.

## **B. Pembahasan Keputusan Milenial Kota Mataram Dalam Membeli Pakaian Bekas**

Dari empat faktor yang disebutkan (kualitas, merek, harga, dan *trend*), sulit untuk secara pasti menentukan faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian milenial karena preferensi dapat bervariasi antar individu. Namun, dalam konteks pakaian bekas, beberapa informan menunjukkan bahwa kualitas dan harga seringkali menjadi faktor kunci yang signifikan.

**Kualitas:** Meskipun membeli pakaian bekas, milenial umumnya tetap memperhatikan kualitas produk. Mereka ingin memastikan bahwa pakaian yang dibeli masih dalam kondisi baik, tanpa cacat yang signifikan, dan memiliki daya tahan yang memadai. Kualitas yang baik memberikan nilai tambah dan memastikan kepuasan pembeli dalam jangka panjang.

**Harga:** Harga tetap menjadi pertimbangan utama, terutama di kalangan milenial yang seringkali memiliki keterbatasan anggaran. Pakaian bekas menawarkan alternatif yang lebih terjangkau

dibandingkan dengan barang-barang baru, dan harga yang bersaing menjadi faktor penentu apakah produk akan dibeli atau tidak.

Sementara merek dan *trend fashion* juga memainkan peran penting, khususnya bagi milenial yang peduli terhadap gaya dan identitas merek, faktor ini mungkin lebih subjektif dan dapat bervariasi antarindividu. Beberapa milenial mungkin lebih fokus pada merek tertentu atau selalu mengikuti *trend fashion* terbaru, sementara yang lain mungkin lebih cenderung memprioritaskan aspek-aspek seperti kualitas dan harga.



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

*Trend fashion* pakaian bekas impor semakin merambah di kalangan milenial Kota Mataram, menciptakan gaya yang unik dan ekspresif. Para pemuda dan pemudi di kota ini menemukan daya tarik tersendiri dalam mencari pakaian bekas dengan desain dan merek internasional. Kebiasaan ini bukan hanya memungkinkan mereka tampil beda dengan pilihan busana yang jarang ditemui di tempat lain, tetapi juga memperlihatkan sikap mereka terhadap upaya mengurangi dampak lingkungan melalui praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan. Penggunaan pakaian bekas impor di kalangan milenial Kota Mataram tidak hanya terbatas pada upaya menciptakan gaya yang *edgy*, tetapi juga menjadi semacam pernyataan tentang tanggung jawab sosial. Dengan memilih pakaian bekas, mereka secara tidak langsung berpartisipasi dalam upaya mengurangi limbah tekstil dan menciptakan alternatif mode yang lebih berkelanjutan. Berbagai toko pakaian bekas dan bazaar vintage pun semakin diminati sebagai destinasi belanja favorit, di mana para milenial dapat menemukan pilihan fashion yang unik sambil tetap menjaga keberlanjutan lingkungan.

Dari empat faktor yang disebutkan (kualitas, merek, harga, dan *trend*), sulit untuk secara pasti menentukan faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian milenial karena preferensi dapat bervariasi antar individu. Namun, dalam konteks pakaian bekas, beberapa informan menunjukkan bahwa kualitas dan harga seringkali menjadi faktor kunci yang signifikan. Kualitas: Meskipun membeli pakaian bekas, milenial umumnya tetap memperhatikan kualitas produk. Mereka ingin memastikan bahwa pakaian yang dibeli masih dalam kondisi baik, tanpa cacat yang signifikan, dan memiliki daya tahan yang memadai. Kualitas yang baik memberikan nilai tambah dan memastikan kepuasan pembeli dalam jangka panjang. Harga: Harga tetap menjadi pertimbangan utama, terutama di kalangan milenial yang seringkali memiliki keterbatasan anggaran. Pakaian bekas menawarkan

alternatif yang lebih terjangkau dibandingkan dengan barang-barang baru, dan harga yang bersaing menjadi faktor penentu apakah produk akan dibeli atau tidak. Sementara merek dan *trend fashion* juga memainkan peran penting, khususnya bagi milenial yang peduli terhadap gaya dan identitas merek, faktor ini mungkin lebih subjektif dan dapat bervariasi antarindividu. Beberapa milenial mungkin lebih fokus pada merek tertentu atau selalu mengikuti *trend fashion* terbaru, sementara yang lain mungkin lebih cenderung memprioritaskan aspek-aspek seperti kualitas dan harga.

## **B. Saran**

Edukasi Kesadaran Berkelanjutan Untuk memperkuat *trend* positif berbelanja pakaian bekas impor di kalangan milenial Kota Mataram, perlu dilakukan upaya edukasi tentang keberlanjutan. Workshop, seminar, atau kampanye sosial dapat diadakan untuk meningkatkan kesadaran akan dampak positif memilih pakaian bekas terhadap lingkungan. Hal ini akan memberikan pemahaman lebih dalam kepada milenial tentang peran mereka dalam mengurangi limbah tekstil dan mendorong praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Fasilitasi Akses dan Pengalaman Berbelanja Pemerintah setempat dan pemangku kepentingan bisnis dapat bekerja sama untuk meningkatkan akses dan pengalaman berbelanja pakaian bekas. Inisiatif dapat mencakup pembukaan lebih banyak toko pakaian bekas atau bazaar vintage, memberikan insentif kepada pelaku usaha lokal yang berfokus pada keberlanjutan. Selain itu, menciptakan acara pertukaran pakaian atau swap party dapat menjadi kegiatan yang mendukung konsep keberlanjutan dan memperkaya pengalaman berbelanja milenial di Kota Mataram. Dengan demikian, aksesibilitas dan daya tarik berbelanja pakaian bekas impor dapat semakin ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sahputra, Wawancara, Mataram 21 Desember 2023.
- Agung, Wawancara, 24 Desember 2023.
- Ajar, Wawancara, Mataram 23 Desember 2023.
- Alam, Wawancara, Mataram 22 Desember 2023.
- Ali, H., & Purwandi, L. *Millennial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2017)hlm. 68.
- Anam, Wawancara, 25 Desember 2023.
- Andi, Wawancara, Mataram 23 Desember 2023.
- Ariella, Irfan Rizqullah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 3, Desember 2018, hlm 34.
- Arik Dwiyantoro, “Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya “Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas”, Vol. 2, Nomor 3, Tahun 2014, hlm 2
- Assael, H, “*Consumer Behavior*”. Edisi keenam. (New York: Thomson Learning, 2001), hlm 36.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama, 2012), cet ke 4, hlm 122
- Baruna Tyaswara, Ratna Danyati, “Universitas BSI Bandung dan Akademi Bahasa Asing BSI Jakarta “pemaknaan terhadap fashion style remaja di bandung”, Vol. 8, Nomor 3, September 2017, hlm 293.
- Baruna Tyaswara, Ratna Danyati, “Universitas BSI Bandung dan Akademi Bahasa Asing BSI Jakarta “pemaknaan terhadap fashion style remaja di bandung”, Vol. 8, Nomor 3, September 2017, hlm 293.
- Basu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Raja grafindo Persada, 2008), hlm 89-99.
- Basu Swastha, “*Menejemen Pemasaran Modern*”, (edisi 2), ( Penerbit Liberty Yogyakarta, 2008), hlm 34-44.
- Bella dan Yogi, Wawancara, 24 Desember 2023.

- Daryanto, Ismanto Setyobudi, “Konsumen dan Pelayanan Prima”, (Penerbit Gava Media, Yogyakarta, 2014), hlm. 101.
- Davis Stillman dan Jonah Stillman, “*Generasi Z*” (Jakarta: Gramedia, 2019), hlm 1.
- Dharma, Agus, et. al. *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, (Erlangga, Jakarta, 1994), hlm.115.
- Dian Novita Sari, dkk, ”Jurnal Administrasi Bisnis” Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian ( Survey Pada Konsumen Batik Ria Miranda Cabang Malang)”, vol. 60, No. 1 Juli 2018, hlm. 83-85.
- Difa, Wawancara, 25 Desember 2023.
- Dimas, wawancara, Mataram 23 Desember 2023
- Dinar Apriyanto, “*Passion For Millennial People*”, (Bantul: Psikologi Corner, 2017), hlm 44.
- Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*, (Jakarta: Kompas Gramedia: 2009), hlm. 204
- Eviera Paramita Sandi, “Motivasi Konsumen Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Loak Karang Sukun Kelurahan Mataram Timur Kecamatan Mataram Kota Mataram”, vol 5, Nomor 3, hlm 26.
- Fatimatuzzahrah, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Upah Buruh Yang melakukan Pekerjaan Tanpa Transaksi*”, (Skripsi, FSEI IAIN Mataram, Mataram, 2011), hlm.32.
- Feri, Wawancara, Mataram 22 Desember 2023.
- Ganesha, Tri Putra, Sriayu Rinanda dan Vicky F Sanjaya. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store di Instagram. Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI) Vol. 1. No. 2, hlm 36.
- Hellen Chou Pratama, “*Cyber Smart Parenting*”, (Bandung: Visi Anugerah Indonesia, 2012), 35.
- Heri Purnomo, *Dilema Wanita Di Era Modern*, (Jakarta: Penerbit Mustaqi , 2003), cet. ke 1, hlm. 291
- Ibn Manzur, “*Lisan al-Arab*”, (Kairo: Dar al-Ma‘arif, t.t.), hlm. 3986-3987
- Indah Rahmawati, *Inspirasi Desain Busan Muslim*, (Bekasi Laskar Aksara: Penerbit Dra. porrie Muliawan, 2011), cet. ke 1 , hlm. 7

- Ira, Wawancara, 25 Desember 2023.
- Irawan dan Wijaya, Farid, “Pemasaran Prinsip dan Kasus”. Edisi 2. (Penerbit BPFE, Yogyakarta,2000),hlm 67.
- Kashmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. (Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.2010),cet ke 5,hlm 141
- Kim dalam Japarianto “Jurnal Manajemen Pemasaran” Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.,vol ,No.1.Juli 2011,hlm. 32 40.
- Kotler, Philip dan Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid I, Edisi Kedua belas, (PT. Indeks, Jakarta,2007),hlm 123
- Kotler, Philip, “ *Manajemen Pemasaran*”, (Marketing Management 9e” , Jakarta, PT. Prenhallindo,1996), hlm 152.
- Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (bandung: pt. remaja rosdakarya, 2017), hlm. 186.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*, hlm. 10
- M. Quraish Shihab, *Secercah Cahaya Ilahi*, (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), cet. ke.1, hlm. 314.
- Malcoln Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial,Seksual, Kelas dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2016), hlm 13.
- Maya, Wawancara, Mataram 22 Desember 2023.
- Moleong J Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 112
- Muhammad Mutawali Sya’wari, ”jihad dalam islam”, (Jakarta : Duna Insani Press, 1991),hlm 27.
- Muhammad Nadzir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1993), hlm.159.
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian....*, hlm. 372.
- Nanda Akbar Gumilang, “Pengertian Wawancara: Jenis, Teknik, dan Fungsinya”, dalam <https://www.gramedia.com/literasi/wawancara/#:~:text=Ada%20beberapa%20jenis%20wawancara%20yang%20sering%20digunakan%2C%20seperti%20wawancara%20terstruktur,agar%20proses%20wawancara%20berjalan%20lancar>, diakses tanggal 7 desember 2023, pukul 02.23.

- Pranoto dan Mahardayani, “Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus”  
Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek ditinjau dari Kepercayaan Diri”, Vol. 1, No. 1. 2010, hlm 87
- Rahmat Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 192.
- Rivaldi L Saputro. “Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya, (Skripsi, Universitas Airlangga Surabaya, 2018), hlm 28.
- Robi, Wawancara, 24 Desember 2023.
- Sciffman dan Kanuk .*Perilaku Konsumen*. ( Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007) cet ke 2, hlm 97.
- Setiadi, Nugroho, “*Perilaku Konsumen*”, (Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm 23.
- Shahnaz & Wahyono, “faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online”, Vol 5, Nomor 4, Desember 2016, hlm 121.
- Sitti Maryam, “Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan” Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis”, Vol. 1, Nomor 8, 2019, Hlm 791-798
- Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hlm 186.
- Sugirma, Agustang K, “pakaian terbaik menurut al quran”, vol 16, nomor 1, hlm 109.
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung :Alfabeta, CV, 2017).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 128
- Surat Al-A’raf [26] .138
- Susanto A.B, dan Himawan Wijanarko, “*membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*”, (Quantum 2004), hlm 183.
- Tjiptono, Fandy., *Manajemen Jasa*. (Penerbit Andi: Yogyakarta, 2001) cet ke 2, hlm 124.
- W.J.S Poerwadaminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), hlm 1294.

- Wasia Roesbani dan Roesmini Soerjaatmadja, *Pakaian Pengetahuan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1984), hlm 1.
- Weenas, Jackson R.S, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, Vol 1, Nomor 4. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado 2013, hlm 87.
- Yenni Arfah, “Keputusan Pembelian Produk” ,( PT Inovasi Pratama Internasional, 22 Mar 2022), hlm 4.



Perpustakaan UIN Mataram

# LAMPIRAN-LAMPIRAN



Perpustakaan **UIN Mataram**

1. Daftar Informan

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Pekerjaan</b>
1.	Junaidi	35	Kepala Pasar Karang Sukun
2.	Agus Rahman	33	Adnistrasi Pasar Karang Sukun
3.	Abdul Aziz	29	Pegawai Rumah Makan
4.	Adi Sahputra	28	Wiraswasta
5.	Agung	30	Grab
6.	Robi	28	Pedagang
7.	Yogi	34	Wiraswasta
8.	Difa	28	Pedagang
9.	Anam	31	Pegawai
10.	Anggi	30	Pegawai
11.	Pariandi	29	Gojek
12.	Dika	30	Pegawai Swasta
13.	Fajar	27	Pedagang
14.	Feri	28	-
15.	Dewi	28	Ibu Rumah Tangga

2. Dokumentasi  
a. Dokumentasi Informan



b. Dokumentasi Pakaian Bekas



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Rian Irawan  
Tempat,Tanggal Lahir : Mataram, 19 Desember 2001  
Alamat Rumah : Jl.Palapa 2 no 16 Karang Tapen  
Nama Ayah : Rumawan  
Nama Ibu : Nurmah  
No Hp : 087765792418  
Email : [rianirawan00010@gmail.com](mailto:rianirawan00010@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. Sdn 29 Cakranagara
2. Smpn 9 Mataram
3. Smkn 2 Mataram

### C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Karang Taruna
2. Gubuk Edukasi dan Berbagi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Mataram, 7 Januari 2024



Rian Irawan

Perpustakaan UIN Mataram

## Berkas Skripsi

### 1. Kartu Konsultasi Pembimbing



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram  
website : <http://febl.uinmataram.ac.id>, email : [febl@uinmataram.ac.id](mailto:febl@uinmataram.ac.id)

#### KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rian Irawan  
 NIM : 200501010  
 Pembimbing : Dr. Muh. Salahudin, M.Ag.  
 Judul Penelitian : ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA KALANGAN MILENIAL DI KOTA MATARAM

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
16/12/2023	- Perangin dari diperkuat lagi. Tambahkan referensi. Perkuat pada penelitian. - Sediakan formulir penelitian berdasarkan masalah yang sudah dipecahkan. - Tindakan pembalasan, teori, dan sumber penelitian.	<i>[Signature]</i>
21/12/2023	- Pasopon kata maind belum diperkuat - Lihat catatan pada skripsi - Pembahasan dikaitkan dengan penelitian	<i>[Signature]</i>
27/12/2023	- Kerjakan pembahasan dengan teori yang digunakan - Kesimpulan & email dengan menggunakan masalah - Gunakan label teori apa yang sudah terdapat - Tambahkan beberapa referensi yang sudah terdapat	<i>[Signature]</i>
04/01/2024	- Perhatikan masalah fokus penelitian - Hal pengurusan skripsi harus selesai - Untuk skripsi yang di buat	<i>[Signature]</i>
07/01/2024	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

Mengetahui,  
Dekan,

*[Signature]*

Prof. Dr. Riduan Mas'ud,  
M.Ag.  
NIP. 197111102002121001

Mataram,  
Pembimbing

*[Signature]*

Dr. Muh. Salahudin, M.Ag.  
NIP. 197608061999031002

## 2. Surat Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No 100 Tlp. (0370) 621299-623009 Fax. 625337 Jembering Mataram  
Website: <http://fedi.uinmataram.ac.id> email: [fedi@uinmataram.ac.id](mailto:fedi@uinmataram.ac.id)

Nomor : 151<sup>0</sup> /Un.12/FEB/PP.00.9/r/2023  
Lamp. :  
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Observasi Penelitian

Kepada Yth.  
(Pasar Karang Sukun Mataram)  
Di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rian Irawan  
NIM : 200501010  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada kalangan milenial di Kota Mataram

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mataram, 22 Desember 2023

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Kelembagaan



**Dr. Bafiq El Badriati, M.E.I**  
NIP. 197812312008012028

### 3. Surat Bebas Pinjam PUSD

**PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT**  
**DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN**  
Jl. Majapahit No. 9 Telp. 0370-631585, 633002 Fax. (0370 ) 622502 ( Pusat )  
Jl. Achmad Yani Km. 7 Bertais – Narmada Telp. ( 0370 ) 671877 ( Depo/ Gudang ).  
Mataram  
Kode Post 83125 ( Pusat )      Kode Pos 83236 ( Depo )

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAM**  
Nomor: 133226 / DPKP.NTB/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Rian Itawan  
No. Anggota/NIM : Uin  
Pekerjaan/Sekolah : Cabranegara  
Alamat : Cabranegara

adalah pengunjung/anggota perpustakaan pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan yang bersangkutan tidak mempunyai pinjaman buku.  
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 10/12/ 2023  
Kepala Bidang Pelayanan  
Perpustakaan dan Kearsipan  
  
Ns. Hj. Lesti Sariyuni, S.Kep., M.Kes.  
NIP. 19671228 199003 2 009

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

**Perpustakaan UIN Mataram**

#### 4. Surat Bebas Pinjam Perpustakaan UIN Mataram



#### 5. Sertifikat Bebas Pinjam

