



**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI *OUTFIT*
SECOND (THRIFT) (STUDI PADA KONSUMEN DI TOKO RB
LANDUNGSARI)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

MUHAMMAD HASBI
NPM 217.01.09.2.044



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2021**

RINGKASAN

Muhammad Hasbi, 2021, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Outfit Second (Thrift) (Studi Pada Konsumen Di Toko Rb Landungsar). Dosen Pembimbing I: Dr. Hj. Rini Rahayu Kurniati, M.Si Dosen Pembimbing II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi terhadap minat beli. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif. metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 122 responden.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel minat beli secara parsial dibuktikan dengan signifikansi $0,043 < 0,05$. Variabel faktor sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,957 > 0,05$. Variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli secara simultan dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,872 > 2,45$).

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Minat beli.

SUMMARY

Muhammad Hasbi, 2021, "Factors Influencing Interest in Buying Outfit Second (Thrift) (Study on Consumers at Rb Landungsar Stores). Advisor I: Dr. Hj. Rini Rahayu Kurniati, M.Si Advisor II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Sc.

This study aims to determine the influence of cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors on buying interest. This type of research is quantitative. Data collection techniques using a questionnaire method. The research sample amounted to 122 respondents.

The results of this study describe that the cultural factor variable has a negative and significant effect on the purchase intention variable partially evidenced by a significance of $0.043 < 0.05$. The social factor variable has no partial significant effect on buying interest as evidenced by a significance value of $0.957 > 0.05$. The personal factor variable has a positive and significant effect on buying interest partially evidenced by a significance of $0.000 < 0.05$. Psychological factors have a positive and significant effect on buying interest partially, as evidenced by a significance of $0.000 < 0.05$. Cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors have a positive and significant effect on the buying interest variable simultaneously, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.005$ and $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($78.872 > 2.45$).

Keywords: *Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Buying Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan dasar manusia meliputi kebutuhan seperti makan, pakaian, perumahan, kesehatan, pendidikan, kebebasan. Kebutuhan manusia sendiri terbagi yakni ada kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, kebutuhan tersier. Manusia akan terus berusaha dalam melengkapi kebutuhan hidupnya sampai akhirnya diperkenalkan prinsip ekonomi yang artinya “manusia akan berusaha memperoleh keinginannya secara maksimal dengan melakukan berbagai pengorbanan”. Sekarang ini masyarakat gemar membeli pakaian bekas untuk memenuhi kebutuhannya sehingga banyak pula seorang yang berkeinginan memiliki bisnis pakaian bekas.

Pakaian bekas adalah pakaian yang di impor dari luar negeri yang memiliki merk ternama serta model yang jarang di miliki orang lain. Selain itu pakaian bekas terbilang murah sehingga mampu menghemat pengeluaran. Pakaian bekas atau *outfit second* adalah pakaian yang pernah dimiliki orang lain serta telah dipakai sebelumnya. Akhir-akhir ini Pakaian bekas merupakan diantaranya target masyarakat untuk memperoleh pakaian branded yang meningkatkan kepercayaan diri.

Tabel 1. Data Impor HS (*Harmonized System*) 2 Digit pakaian bekas dan barang testil bekas gombal 2018-2020

Tahun	Nilai Impor (US\$)	Berat Impor (KG)
2018	9 722 133,00	3 406 721,00
2019	15 032 118,00	4 288 506,00
2020	41 655 789,00	6 560 424,00

Sumber : <https://www.bps.go.id/exim> diakses 25 februari 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa banyaknya impor pakaian bekas dari luar yang masuk ke dalam negeri, semakin banyaknya barang pakaian bekas masuk semakin banyak pula pedagang pakaian bekas. Melihat dari peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2020 menunjukkan bahwa banyaknya peminat pakaian bekas di Indonesia.

Pedagang pakaian bekas *outfit second* semakin menjamur salah satunya Di Kota Malang. berdasarkan Hasil pendataan disperindag penjual baju bekas impor Kota Malang yaitu “pedagang kecil pakaian bekas impor di kota Malang berjumlah ratusan. Jika yang besar terdapat kurang lebih berjumlah 50 pedagang. Kami baru mendata 10 penjual saja. Pendataan kami jalani Di Pasar Comboran dan di Gadang, Kata Kepala Disperindag Kota Malang, Tri Widyani. Penjual pakaian bekas impor di kota Malang sendiri lumayan banyak. Sebab peminat pakaian bekas cukup tinggi. Peminatnya tidak cuma masyarakat ekonomi kelas menengah ke bawah. Namun, mahasiswa, PNS, ataupun pengusaha banyak yang tertarik dengan pakaian bekas. Umumnya, mereka lebih mencari merk pakaian populer Hadi (2015).”

Berdasarkan laporan pendataan disperindag diatas, kota Malang tergolong kota yang banyak pedagang pakaian bekas. Semakin banyak pedagang pakaian

bekas persaingan antar pedagang semakin ketat. Pakaian bekas merupakan termasuk dalam *shopping good* yaitu beberapa barang yang pada proses pemilihan serta pembeliannya dibanding oleh konsumen antara lain berbagi alternatif yang ada. Firmansyah (2019:7).

Berdasarkan keadaan tersebut, maka pelaku bisnis untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan penjualannya adalah dengan mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen. Faktor- faktor yang pengaruhi sikap konsumen tidak sepenuhnya sanggup dikendalikan oleh industri ataupun perusahaan. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan dalam Priansa (2017:82) faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, serta faktor psikologi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan serta perilaku seseorang. Proses pengenalan yang mengaitkan keluarga serta organisasi sosial yang lain membagikan seperangkat nilai, anggapan, preferensi serta sikap, sehingga memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Perilaku seseorang konsumen selain dipengaruhi budaya dapat dipengaruhi juga oleh faktor Sosial semacam kelompok acuan, keluarga, dan kedudukan serta status sosial Kotler (2002:187). Keputusan pembeli dapat dipengaruhi juga oleh faktor pribadi. Faktor pribadi tersebut meliputi tahap siklus hidup serta usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, *lifestyle*, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli Kotler (2002:191). Dan ketentuan pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh faktor psikologi utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Konsumen cenderung membutuhkan pakaian yang mengikuti zaman modern kekinian, serta memerhatikan kualitas dan merek. Maka dari itu pelaku bisnis diharuskan mampu mengaplikasikan strategi pemasaran yang akurat, efektif dan menyalurkan informasi kilat dan tepat, supaya dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis cermati perilaku konsumen dengan melihat aspek-aspek yang mempengaruhinya.

RB (Rombengan) adalah sebuah unit usaha bergerak di bidang jual beli *outfit second* atau pakaian bekas, Di toko ini tersedia bermacam-macam jenis pakaian bekas dari jaket, *hoodie*, celana jeans, celana *training*, kaos oblong, kaos berkeri, kemeja, *sweater*, celana pendek. Pakaian yang dijual pakaian-pakaian yang bermerek seperti Champion, GAP, dickies. Nike, fila, adidas. Kualitas yang terjamin kondisi pakaian 85% - 95%. dengan harga yang terjangkau.

Store RB berdiri dari tahun 2019. *Store* RB memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *Store outfit second* lainnya. Di antara keunggulan tersebut yaitu harga selalu dibawah *Store* lain, dapat negoisasi harga, penjual informatif terkait produk. Selanjutnya, setiap kali barang terbaru datang yang dalam jumlah besar istilahnya bongkaran dalam dunia *outfit second*, *Store* RB selalu menginformasikan kepada konsumen lewat saluran pemasaran komunikasi yang digunakan, sehingga konsumen mengetahui produk terbaru, bermerek, berkualitas, dengan harga dibawah harga tatkala sudah berada di *Store*.

Tabel 2. Perbandingan Daftar harga pakaian bekas *Store* RB dan Secondstuffshit

<i>Store</i> RB	<i>Store</i> Secondstuffshit
-----------------	------------------------------

<i>Store RB</i>			<i>Store Secondstuffshit</i>	
No.	Jenis barang	Harga	Jenis barang	Harga
1	Kaos oblong	Rp. 30.000-Rp. 45.000	Kaos oblong	Rp. 50.000 – Rp. 75.000
2	Kaos berkerah	Rp. 50.000	Kaos berkerah	Rp. 80.000
3	<i>Jacket</i>	Rp. 60.000 – Rp. 150.000	<i>Jacket</i>	Rp. 90.000 – Rp. 180.000
4	<i>Hoodie</i>	Rp. 70.000 – Rp. 200.000	<i>Hoodie</i>	Rp. 100.000 – Rp. 250.000
5	<i>Sweater</i>	Rp. 60.000 – Rp. 150.000	<i>Sweater</i>	Rp. 70.000 – Rp. 200.000
6	<i>Celana jeans</i>	Rp. 60.000 – Rp. 90.000	<i>Celana jeans</i>	Rp. 100.000 – Rp. 200.000
7	<i>Celana chino</i>	Rp. 50.000 – Rp. 80.000	<i>Celana chino</i>	Rp. 80.000 – Rp. 120.000
8	<i>Training</i>	Rp. 35.000 – Rp. 50.000	<i>Training</i>	Rp. 70.000 – Rp. 150.000
9	<i>Celana pendek</i>	Rp. 25.000 – Rp. 35.000	<i>Celana pendek</i>	Rp. 50.000 – Rp. 85.000

Sumber : *Store RB* April 2021 dan *Secondstuffshit* Mei 2021

Objek penelitian ini adalah *Store RB* bisnis *Outfit second* atau pakaian bekas yang terletak Di Jl. Tirto Utomo No. 99, Landungsari. Fenomena yang terjadi di *Store RB* berdasarkan hasil prasurvei yaitu penurunan angka volume penjualan di setiap bulannya. Penurunan drastis dimulai pada bulan agustus

sampai desember yaitu dari angka 6 bal menurun sampai 2 bal di bulan Desember. Penurunan ini patut dikaji lebih jauh mengapa hal tersebut bisa terjadi padahal saat ini bisnis pakaian bekas sedang banyak diminati masyarakat.

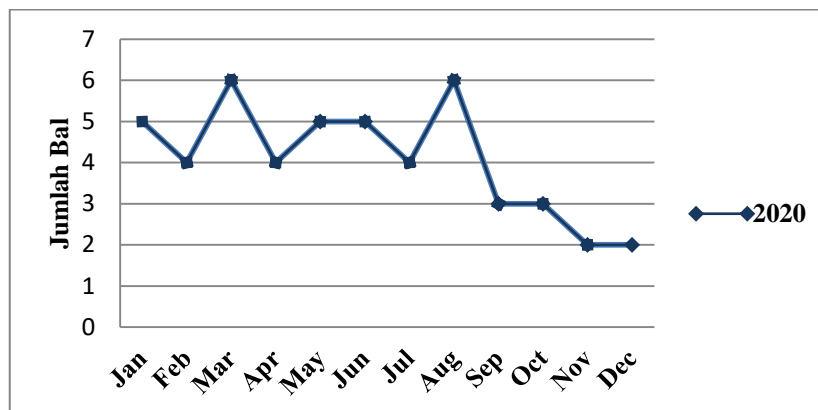
Tabel 3. Data Penjualan Pakaian bekas di toko RB (Rombengan) Kelurahan Landungsari Kota Malang Pada tahun 2020

No	Bulan	Tingkat Penjualan 2020 (bal)
1	Januari	5
2	Februari	4
3	Maret	6
4	April	4
5	Mei	5
6	Juni	5
7	Juli	4
8	Agustus	6
9	September	3
10	Oktober	3
11	November	2
12	Desember	2

Sumber : *Store RB* April 2021

Berikut penyajian dalam bentuk grafik jumlah tingkat penjualan Di toko RB pada bulan Januari - Desember tahun 2020 .

Gambar 1
Grafik Jumlah Tingkat Penjualan Toko RB (Rombengan) Tahun 2020



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Toko RB mengalami penurunan penjualan pada bulan september sampai Desember 2020. Salah satu yang dapat menjadi perhatian dalam permasalahan ini adalah faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut *fashion Designer brand* rengganis mengatakan ada tiga aspek yang mendorong seseorang menyukai *thrifting* atau berbelanja pakaian bekas.yang pertama, *thrifting* menguji kreativitas dalam *styling*, ada rasa *surprise* dalam membeli pakaian bekas, dirasa lebih seru, pendorong kedua disebabkan barang-barang *thrift* murah. Ketiga, terdapat kesadaran diri akan *sustainability* (keberlanjutan), dikarenakan masyarakat mulai mensiasati bahwa pakaian bekas ialah sumber limbah dunia amat besar Tashandra (2020). Berdasarkan pengamatan *fashion designer brand* yang dipublikasikan kompas.com diatas menegaskan beberapa faktor sebagai pemicu orang-orang menyukai belanja pakaian bekas diantaranya kreativitas dalam *styling* (gaya hidup) dan juga harga lebih murah (keadaan ekonomi) hal ini merupakan bagian dari faktor pribadi. Pemicu selanjutnya yaitu disebabkan oleh faktor psikologi dengan timbulnya sikap kesadaran akan *sustainability* (keberlanjutan) sehingga menentukan dalam berbelanja pakaian bekas.

Menurut Khairani (2020) di lansir melalui kumparan.com *thrifting* memiliki makna sebagai bentuk kegiatan berbelanja untuk mendapatkan harga barang yang selisih lebih murah dan tidak lumrah seperti Di pasara karena pada umumnya barang tersebut cuma tersisa satu. Hal ini juga menjadi bentuk *lifestyle* baru untuk remaja dalam gaya *fashion* banyaknya *influencer* di Indonesia yang melakukan *thrifting* buat melengkapi mode berpakaian pun menjadi salah satu pemicu remaja Indonesia menggulati dunia *thrifting*. Berdasarkan artikel diatas menjelaskan bahwasanya salah satu penyebab masyarakat berbelanja pakaian bekas adalah *lifestyle* (gaya hidup) dan *influencer* atau kelompok acuan, dengan demikian faktor sosial pun juga dapat mempengaruhi masyarakat berbelanja pakaian bekas. Hal demikian Harus dipahami pemasar toko sebagai langkah optimalisasi kinerja pemasaran Toko. Dengan memahami dan melibatkan teori perilaku konsumen dalam merumuskan strategi pemasarannya dapat meningkatkan angka penjualan sebagaimana yang dijelaskan oleh Simamora (2002:6) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ialah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang disusun oleh Andri Yunan (2017) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen rokok dalam perspektif ekonomi islam” yaitu terdapat peningkatan konsumen rokok di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2007 perilaku merokok berada pada 34,2% mengalami peningkatan pada tahun 2013 sehingga menjadi 36,3%. teknik yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode kuantitatif dengan metode kuesioner yang didapat secara *purposive sampling*

Penulis menampilkan jurnal diatas sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini karena terdapat beberapa persamaan. sama-sama menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dengan menggunakan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi . Hal yang membedakan antara penelitian ini dan terdahulu terdapat pada rumusan masalah yaitu penambahan mencari faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli dan objek penelitian .

Data Badan Pusat statistik (BPS) menunjukkan bahwa kontribusi sektor perdagangan besar dan eceran terhadap produk domestik bruto (PDB) mengalami kontraksi pertumbuhan. Pada tahun 2020 sektor ini berkontribusi sebesar 3,72%. Peningkatan penjual dapat meningkat dengan salah satunya dipicu oleh faktor pemasaran. Dengan melihat perkembangan toko RB serta penurunan tingkat penjualan dapat diketahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai langkah untuk meningkatkan kinerja penjualannya dan perkembangan toko yang lebih baik.

Meninjau fenomena serta permasalahan yang ada, penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul **“Faktor – Faktor yang mempengaruhi minat beli *Outfit second (Thrift)* ”(Studi Pada Konsumen Di Toko RB Landungsari)**. Lain dari itu penelitian ini juga merupakan sarana bagi penulis untuk mempelajari lebih dalam pengetahuan tentang strategi pemasaran, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Outfit second (Thrift)* di toko RB Landungsari secara parsial?
2. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Outfit second (Thrift)* di toko RB Landungsari secara simultan?
3. Faktor manakah diantara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen *Outfit second (Thrift)* di toko RB Landungsari?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap minat beli konsumen *Outfit second (Thrift)* di toko RB Landungsari secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap minat beli konsumen *Outfit second (Thrift)* di toko RB Landungsari secara simultan.
3. Untuk mengetahui Faktor diantara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen *Outfit second (Thrift)* di toko RB Landungsari.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak *Store*

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan langkah-langkah dalam kegiatan

pemasaran. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, *Store* diharapkan semakin memaksimalkan pemasaran dengan mengetahui hasil penelitian ini, demi meingkatkan perkembangan *Store*.

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi calon peneliti selanjutnya sebagai acuan dalam mengerjakan penelitian yang serupa atau terkait dengan penelitian ini serta untuk memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran terkait analisis faktor-faktor terhadap minat beli

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana memperdalam pengetahuan serta sebagai bahan rujukan bagi pembaca yang ingin mengetahui tentang kegiatan perilaku konsumen maupun melakukan penelitian, kaitannya dengan salah satu pengaruh peningkatan volume penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika ini berfungsi untuk menunjukkan gambaran yang jelas serta tidak keluar dari pokok permasalahan, maka peneliti membagi ke dalam beberapa bab, secara sistematis susunan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan terkait latar belakang gambaran umum mengenai penelitian , rumusan masalah sebagai batasan dalam penelitian,

tujuan penelitian menjawab atas rumusan masalah yang telah ditentukan, manfaat penelitian berbagai pihak serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan pijakan penelitian, landasan teori penguat penelitian yang berkaitan dengan penelitian, kerangka hipotesis dan rumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini Menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan, lokasi tempat penelitian dilakukan, variabel penelitian yang diuji, menentukan populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data yang didapat, teknik pengumpulan data, pemilihan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan profil dan objek penelitian, pengajuan serta hasil analisis data, menjelaskan dari hasil analisis yang dilakukan peneliti, dan penguraian terkait pertanyaan untuk dipecahkan yang disebutkan pada rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab V terdapat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran ditujukan kepada tempat yang diteliti, yang merupakan hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian. Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang selaras dengan tujuan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Outfit Second (Thrift)*” Studi Pada Konsumen Di Toko Rb Landungsari dengan metode analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial disimpulkan bahwa:
 - a. Variabel Faktor Budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen toko Landungsari. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,043 < 0,05$. hasil ini dipengaruhi oleh sekumpulan sifat, penilaian, kesukaan (kecenderungan hati) dan perilaku konsumen yang didapat dari keluarga maupun dari luar keluarga serta dorongan oleh lingkungan sekitar.
 - b. Variabel Faktor Sosial (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y), dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,957 > 0,05$. hal ini disebabkan tidak selamanya minat beli konsumen pakaian Di Toko RB Landungsari dikarenakan adanya pengalaman dari anggota keluarga, sebagian besar yang berumur rentang waktu 21-25 tahun sejumlah 92 responden dari 122, yang berarti responden tersebut menyadari bahwa lingkungan memang dapat mempengaruhi tindakan seseorang tetapi lingkungan tidak

dapat menentukan tindakan seseorang, sehingga konsumen menentukan pilihannya sendiri tanpa terpengaruh dengan lingkungan sosial, yang berarti bahwa walaupun Faktor Sosial meningkat Maupun menurun, maka tidak akan berpengaruh terhadap Minat beli. namun hal ini juga perlu dipertimbangkan karena tidak sedikit juga konsumen mengikuti zaman serta menjadikan seseorang sebagai contoh dalam penentuan cara berpakaian.

- c. Variabel Faktor Pribadi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y). dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dipengaruhi Membeli pakaian Di Toko RB Landungsari karena menyesuaikan pekerjaan (penghasilan yang ada) dan keadaan ekonomi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel faktor pribadi maka akan meningkat variabel minat beli konsumen.
- d. Variabel Faktor Psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y). dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, Hal ini dipengaruhi Membeli pakaian Di Toko RB Landungsari karena adanya Keyakinan diri terhadap citra produk yang dijualnya. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel faktor psikologi maka akan meningkat variabel minat beli konsumen.

2. Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Toko RB Landungsari (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi maka Minat Beli Konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi toko dan dapat bertahan mampu bersaing dengan kompetitor yang ada.
3. Faktor Psikologi (X4) berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen Toko RB Landungsari. hal ini dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap citra produk Toko RB Landungsari yang dijual. Hasil penelitian ini, faktor psikologi merupakan hal utama yang perlu diperhatikan dalam menentukan kebijakan memilih produk yang akan dijual karena semakin tinggi keyakinan konsumen yang diberikan untuk setiap produk toko RB, maka minat konsumen akan semakin tinggi sehingga dapat mempengaruhi pendapatan toko dan meningkatkan volume penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini , maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Owner Toko RB

Untuk meningkatkan daya tarik minat beli konsumen bekas di toko RB Landungsari, maka toko harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen terutama Faktor Psikologi dan Faktor Pribadi dimana

penting bagi *Owner* untuk selalu *update* terkait *styling* di jaman *Modern* ini sehingga Toko RB tidak kudet atau ketinggalan jaman dan semakin diminati para konsumen. Selain itu dari pihak toko berusaha untuk dapat memberikan kepercayaan terhadap citra produk pakaian bekas yang dijual terhadap konsumennya dasar dari pertimbangan ini adalah karena Toko RB pakaian bekas ini merupakan jenis usaha yang dalam kategori baru dan masih terus dilakukan perkembangan untuk memperluas jangkauan konsumen. Namun sejauh ini pergerakan bisnis pakaian bekas di toko RB ini bisa dikatakan cukup bagus mengingat *owner* gencar menyediakan produk-produk terbaru yang mengikuti perkembangan *styling modern*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dalam beberapa aspek, baik dengan penambahan variabel, menambahkan teori-teori terbaru terkait bidang yang diteliti supaya keabsahan dapat selalu diperbarui, pengambilan dan penentuan sampel yang berbeda ataupun menggunakan alat pengujian yang berbeda. Penentuan objek penelitian yang diperbincangkan banyak masyarakat sehingga hasil penelitian dapat memecahkan masalah dan dapat memberikan solusi sehingga penelitian yang dilakukan memiliki manfaat yang nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Firda. 2011. "Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m - 150 Di Semarang." Universitas Diponegoro Semarang.
- Basuki. 2021. *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Ed.kedua. Jakarta: kencana.
- Cahyo. 2017. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Desa Panggunharjo Sewon Bantul." SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- firdaus dkk. 2021. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Aceh: Yayasan Muhammad Zaini.
- Firmansyah, M. Anan. 2018. *PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. Ed., Cet. edited by Q. Medika. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, Ce. 2020. *Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian New Edtion Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Hadi, Samsul. 2015. "Disperindag Data Penjual Baju Bekas Impor." *Surya.Co.Id*. Retrieved January 6, 2021 (<https://surabaya.tribunnews.com/2015/02/06/disperindag-data-penjual-baju-bekas-impor>).
- Hamdani, Dr. Purbayu Budi Santoso dan Muliawan. 2007. *Statistik Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga*. Erlangga.
- Haryanto, Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Prkatek)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Jusuf, Dewi Indriani. 2018. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*.

yogyakarta: ANDI.

Khairani, Amira Lutfi. 2020. "Mengulik Tren Busan 'Thrifting' Yang Sedang Digandrungi Remaja." *Kumparan.Com*.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.

Kusumastuti, Dkk. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

mayasiska dan sueyono. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Perawatan Tubuh Yang Digunakan." *Tata Rias* 9.

Payadnya dan Jayantika. 2018. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan Spss*. yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Priansa, donni juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. bandung: alfabeta, CV.

Riyanto dan Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. yogyakarta: DEEPUBLISH.

Sanusi, Anwar. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. edited by D. A. Halim. Jakarta: Salemba Empat.

Septiana, Aldila. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramdeia pustaka utama.

Siyoto dan Sodik. 2015. *Dasar Metode Penelitian*. Cet.1. yogyakarta: literasi media publishing.

Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. ed. pertama. jakarta: PrenadaMedia Group.

Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. yogyakarta: ANDI.

Tashandra, Nabilla. 2020. "Fenomena Thrifting Sedang Digandrungi, Apa Pemicunya." *Kompas.Com*. Retrieved (<https://www.kompas.com/tren/read/2020/11/19/201500965/fenomena-thrifting-sedang-digandrungi-apa-pemicunya-?page=all>).

Yuliasuti. 2010. “Analisis Faktor- Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Hand and Body Lotion Citra Di Surabaya Selatan.” Universitas Veteran.

Yunan. 2017. “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN.

