

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, *fashion* telah menjadi kebutuhan yang pertumbuhannya sangat pesat, bahkan dalam waktu singkat mampu melahirkan berbagai tren baru yang diminati kalangan muda. Ketertarikan individu terhadap gaya, khususnya dalam dunia *fashion*, terus mengalami peningkatan. *Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai gaya berpakaian maupun berdandan yang sedang populer dan sesuai dengan perkembangan zaman. Umumnya, *fashion* berupa benda atau atribut yang dikenakan manusia untuk menegaskan identitas pribadi maupun kelompok sosial tertentu, serta menjadi bentuk pencitraan diri dan ekspresi kepribadian seseorang. Saat ini, banyak orang memilih pakaian berdasarkan merek dagang tertentu agar terlihat lebih bernilai di mata orang lain. Mereka yang memahami *fashion* biasanya akan membeli produk bermerek dan mengikuti keluaran terbaru. Khususnya di kalangan remaja, ada kecenderungan untuk tampil *fashionable* dan menjadi pusat perhatian (Saputra & Sukmawati, 2023).

Industri *fashion* senantiasa menghadirkan inovasi gaya dengan ragam pilihan yang beragam, terutama menarik perhatian remaja yang ingin tampil modis dengan mengikuti tren sesuai perkembangan yang ditawarkan. Namun, sebagian orang berusaha mencari cara agar tetap terlihat *stylish* dengan biaya yang lebih hemat guna mencapai tujuan yang mereka inginkan. Salah satu alternatif yang dipilih adalah melalui pembelian pakaian bekas atau yang lebih populer dikenal dengan istilah *thrifting* (Nurazizah & Firmansyah, 2023).

Secara terminologi, *thrifting* merujuk pada kegiatan membeli barang-barang bekas. Dari sisi bahasa, kata *thrift* berasal dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju. Sementara itu, kata *thrifty* dipahami sebagai cara memanfaatkan uang maupun barang secara bijak dan efisien. Dengan demikian, *thrifting* dapat dimaknai sebagai aktivitas membeli produk bekas dengan tujuan berhemat atau menggunakan uang secara lebih efisien. Lebih dari sekadar

membeli barang bekas, aktivitas ini juga menghadirkan kepuasan tersendiri ketika seseorang berhasil mendapatkan barang berkualitas baik bahkan langka (*rare*) dengan harga yang relatif murah (Aswadana et al., 2022).

Fenomena *thrifting* pertama kali muncul pada akhir abad ke-19, seiring dengan masa Revolusi Industri. Pada periode tersebut, sistem produksi pakaian dilakukan secara massal, yang mengubah persepsi masyarakat terhadap dunia mode. Pakaian dijual dengan harga yang terjangkau sehingga cenderung dipandang sebagai barang sekali pakai (*disposable*). Konsep inilah yang kemudian mendorong meningkatnya penggunaan pakaian bekas, yang lambat laun menyebar ke berbagai negara dan membentuk budaya konsumsi baru. Namun, perkembangan industri pakaian secara masif juga menimbulkan ancaman bagi lingkungan akibat timbunan limbah tekstil. Kesadaran terhadap dampak tersebut memunculkan tren *thrifting* sebagai salah satu solusi untuk mengurangi limbah dan mendorong konsumsi berkelanjutan. Seiring waktu, tren *thrifting* mulai berkembang di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, fenomena ini mulai populer sekitar tahun 2016 dan kini makin diminati oleh masyarakat. Banyak toko maupun *platform* daring yang menawarkan produk *pre-loved* atau pakaian bekas layak pakai, menandakan bahwa *thrifting* telah menjadi bagian dari gaya hidup modern (Firjatulloh & Sinduwiatmo, 2024).

Konsumen pakaian *thrifting* umumnya berasal dari kalangan mahasiswa yang mencari alternatif berbelanja dengan harga terjangkau namun tetap ingin tampil modis. Daya tarik *thrifting* bagi mahasiswa terletak pada kemampuannya menghadirkan produk murah dengan desain unik yang mendukung keinginan untuk tampil berbeda. Dengan demikian, tren *thrifting* tidak hanya menjadi fenomena di kalangan generasi muda, tetapi juga telah meluas ke berbagai lapisan masyarakat (Sihombing et al., 2025). Namun, di balik meningkatnya popularitas *thrifting*, muncul pula dampak negatif terhadap perekonomian domestik. Maraknya peredaran pakaian bekas impor menimbulkan tekanan bagi pelaku UMKM di sektor tekstil dan fashion lokal. Pendapatan pelaku usaha menurun karena kalah bersaing dengan pakaian *thrifting* yang dijual jauh lebih

murah. Kondisi ini tidak hanya menurunkan daya beli masyarakat terhadap produk lokal, tetapi juga menghambat kreativitas serta pertumbuhan industri tekstil dalam negeri (Fatmawati et al., 2024).

Selain persoalan ekonomi, aspek kesehatan juga menjadi alasan utama di balik kebijakan larangan impor pakaian bekas. Produk pakaian yang berasal dari luar negeri berpotensi membawa kuman, jamur, dan bakteri yang dapat menimbulkan berbagai penyakit, seperti iritasi kulit, diare, hingga infeksi menular seksual. Risiko ini muncul akibat kontak langsung antara pakaian bekas dengan kulit, yang kemudian dapat menyebar melalui mulut, hidung, atau mata. Oleh karena itu, penggunaan pakaian impor bekas dinilai tidak aman karena dapat mengancam kesehatan dan kesejahteraan konsumen (Singkam et al., 2024).

Atas dasar pertimbangan inilah, pada 20 Maret 2023 Presiden Joko Widodo secara tegas melarang praktik impor pakaian bekas (*thrifting*) karena dinilai dapat mengancam keberlangsungan industri tekstil dalam negeri (Suryamin et al., 2024). Kebijakan tersebut selaras dengan kerangka regulasi yang berlaku di wilayah hukum Indonesia. Larangan pemasaran pakaian bekas impor merujuk pada ketentuan yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-DAG/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas. Di samping hal tersebut, ketentuan ini juga diperkuat oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, khususnya Pasal 47 ayat (1), dengan pernyataan, “Setiap importir wajib mengimpor barang dalam kondisi baru.” Ketentuan peraturan ini secara eksplisit menegaskan bahwa barang yang bekas, rusak, atau tidak memenuhi standar yang ditetapkan merupakan komoditas yang dilarang untuk diimpor ke Indonesia. Ketentuan yang lebih rinci juga diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 yang mengatur mengenai barang-barang yang dilarang untuk diekspor dan diimpor, yang secara eksplisit memasukkan pakaian bekas ke dalam daftar barang yang dilarang masuk ke wilayah Indonesia. Pada Pasal 2 ayat (3) disebutkan bahwa barang yang dilarang impor meliputi karung bekas, kantong bekas, dan pakaian bekas. Adapun tujuan utama dari kebijakan

larangan impor pakaian bekas ini adalah guna menjaga kesehatan masyarakat, menjaga stabilitas ekonomi domestik, serta mencegah praktik penyelundupan yang merugikan negara (Hidayah et al., 2024).

Mengacu laporan Badan Pusat Statistik (BPS) , impor pakaian bekas di Indonesia menunjukkan fluktuasi yang sangat signifikan dari tahun 2019 hingga 2024. Pada tahun 2019, jumlah impor pakaian bekas tercatat sebanyak 41.728 ton dengan nilai mencapai US\$6.075.437. Angka ini menunjukkan tingginya minat terhadap pakaian bekas impor pada tahun tersebut. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis, di mana volume impor hanya 65.914 ton dengan nilai US\$493.983. Penurunan ini diduga kuat dipengaruhi oleh kebijakan pembatasan perdagangan internasional serta imbs pandemi Covid-19 yang menghambat rantai pasok global. Selanjutnya, pada tahun 2021 impor pakaian bekas kembali merosot tajam menjadi hanya 7.937 ton dengan nilai US\$44.136, yang memperlihatkan makin ketatnya pengawasan serta penerapan regulasi larangan impor pakaian bekas. Namun demikian, pada tahun 2022 terdapat lonjakan signifikan, di mana volume impor meningkat menjadi 26.224 ton dengan nilai US\$272.146. Kenaikan ini mencerminkan adanya celah dalam praktik impor, baik melalui jalur resmi maupun tidak resmi, yang masih sulit untuk ditekan sepenuhnya. Meskipun sempat meningkat pada 2022, data tahun 2023 kembali menunjukkan penurunan drastis dengan volume impor hanya 12.850 ton dan nilai US\$29.759, yang berasal dari 17 negara pemasok, di antaranya Inggris, Amerika Serikat, dan Malaysia yang menjadi penyumbang terbesar. Angka ini memperlihatkan efektivitas kebijakan pemerintah dalam memperketat pengawasan serta larangan impor pakaian bekas. Selanjutnya, pada tahun 2024 terjadi lonjakan yang sangat drastis, di mana nilai impor mencapai US\$1,5 juta dengan volume mencapai 3.865 ton. Dari data tersebut mengindikasikan, pakaian bekas tetap diimpor meskipun sudah ada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022. Artinya, terdapat ketidakseimbangan antara regulasi hukum dengan kondisi faktual di lapangan. Fakta ini sekaligus menegaskan bahwa adanya peningkatan tren impor pakaian

bekas yang sangat tajam, sekaligus menandakan tingginya permintaan pasar dalam negeri terhadap produk *thrifting* (Soga et al., 2024).

Faktor determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi yang mereka miliki terhadap merek suatu produk. Dalam kegiatan bisnis dan pemasaran, merek sangat penting karena memberikan karakter unik bagi perusahaan dan bertindak sebagai daya tarik bagi pelanggan. Karena sebagian besar barang pakaian bekas (*thrifting*) berasal dari perusahaan internasional terkenal dan memiliki desain yang khas serta tidak biasa, barang-barang ini memberikan pilihan bagi pelanggan yang ingin menampilkan gaya yang berbeda. Pelanggan biasanya lebih mungkin mengenali merek dengan citra yang kuat. Membangun kepercayaan terhadap nilai perusahaan dan mendorong loyalitas adalah dua manfaat dari memiliki citra merek yang positif. Citra merek yang kuat dan menguntungkan nantinya memacu sikap konsumen yang lebih positif terkait sebuah merek atau produk, karena citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen (Ummah et al., 2024).

Kualitas produk adalah faktor penting lain yang perlu diperhatikan saat melakukan pembelian, selain citra merek. Meskipun berupa barang bekas, pembeli tetap memperhatikan mutu produk saat memilih pakaian *thrifting*. Konsumen pada umumnya memilih produk yang masih berada dalam kondisi layak pakai, baik ditinjau dari kualitas bahan, tingkat ketahanan, serta tampilan fisiknya. Sehubungan dengan hal tersebut, kualitas produk dapat diidentifikasi sebagai variabel krusial yang secara substansial memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Sihombing et al., 2025).

Di luar aspek kualitas produk, aktivitas promosi dapat diidentifikasi sebagai variabel yang memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi bertujuan untuk mengenalkan, memengaruhi, membujuk, serta meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Pada dasarnya, promosi melalui media sosial merupakan bagian dari bauran promosi yang memanfaatkan *platform digital* sebagai sarana pemasaran. Toko *thrifting*

umumnya mempergunakan media sosial dari mulai Instagram dan TikTok untuk melakukan promosi yang menarik, misalnya melalui program promo *sale* maupun *giveaway*. Melalui aktivitas promosi tersebut, baik secara langsung ataupun lewat media sosial, konsumen terdorong untuk merealisasikan keputusan pembelian (Nurise et al., 2024).

Faktor harga juga menjadi aspek yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen *thrifting*. Aktivitas *thrifting* tidak hanya bertujuan untuk tampil menarik, tetapi juga untuk mendapatkan produk dengan harga yang relatif terjangkau. Harga dapat diartikan sebagai sebagai kompensasi atas barang atau jasa yang diperoleh. Savira & Yulianti (2022) mengidentifikasi bahwa motivasi utama konsumen dalam memilih berbelanja di toko barang bekas adalah keinginan untuk mendapatkan pakaian unik yang memiliki nilai estetika tinggi dan tetap terjangkau secara *finansial*. Berdasarkan uraian tersebut, bisa diambil simpulan harga yang terjangkau memegang peranan krusial guna mendorong minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Firdaus et al., 2023).

Secara keseluruhan, sejumlah faktor memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian *thrifting*, antara lain citra merek luar negeri ternama, kualitas produk yang memadai, intensitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta harga yang relatif terjangkau. Dalam rangkaian proses keputusan konsumen, keputusan pembelian menempati posisi penting karena terjadi sebelum munculnya perilaku pascapembelian. Pada tahapan ini, konsumen telah menyelesaikan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia dan selanjutnya mengimplementasikan keputusan mereka dengan melakukan pembelian produk yang sesuai dengan preferensi dan pilihan yang telah ditetapkan (Haque, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrifting*. Sebuah studi yang dilakukan oleh Ardrarani & Rachmawati (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian *thrifting*. Demikian pula,

temuan Girsang et al. (2025) mengidentifikasi kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *thrifting*. Temuan tersebut memperlihatkan, citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga merupakan faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrifting*.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu masih memiliki sejumlah keterbatasan. Penelitian Adnyana & Damayanti (2024), misalnya, hanya mengkaji variabel citra merek, kualitas produk, dan harga tanpa memasukkan variabel promosi. Sementara itu, Girsang et al. (2025) meneliti kualitas produk, promosi, dan harga tanpa melibatkan variabel citra merek dalam model penelitiannya. Di samping hal tersebut, kajian yang secara spesifik berfokus pada konteks Kota Cirebon juga masih terbatas, khususnya dalam memahami perilaku mahasiswa sebagai konsumen pakaian *thrifting*. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada masyarakat umum atau konsumen secara luas, sehingga belum secara khusus mengkaji karakteristik mahasiswa sebagai segmen konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris (*research gap*), baik dari sisi kombinasi variabel yang dipergunakan, karakteristik responden, maupun dari aspek lokasi penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian yang menganalisis secara simultan pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada kalangan mahasiswa, khususnya di Kota Cirebon, masih jarang dilakukan.

Kota Cirebon dengan jumlah penduduk mencapai 354.679 jiwa pada tahun 2024 menunjukkan perkembangan pesat dalam tren *thrifting* yang membentuk ekosistem perdagangan unik (Darmawan, 2025). Perkembangan tersebut tercermin dari data penjualan pakaian *thrifting* di Kota Cirebon selama periode 2020-2024, di mana pada tahun 2020 tingkat penjualan tercatat sebesar 40%, kemudian meningkat menjadi 60% pada tahun 2021 dan mencapai puncaknya pada tahun 2022 dengan persentase penjualan sebesar 80%. Peningkatan ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap pakaian *thrifting* yang dinilai lebih terjangkau dan berkelanjutan. Namun, pada tahun

2023 terjadi penurunan penjualan menjadi 50% akibat kebijakan larangan impor pakaian bekas yang berdampak langsung pada pasokan barang *thrifting*, dan penurunan tersebut berlanjut hingga tahun 2024 dengan tingkat penjualan kembali menurun menjadi 30%. Meskipun demikian, aktivitas jual beli pakaian *thrifting* di Kota Cirebon masih tetap berlangsung dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Kondisi ini makin diperkuat dengan keberadaan berbagai perguruan tinggi yang menjadikan mahasiswa sebagai pasar potensial bagi industri *thrifting*, di mana mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen utama yang cenderung memilih pakaian *thrifting* dari brand impor karena dinilai memiliki kualitas yang baik, desain menarik, promosi melalui media sosial berupa diskon atau potongan harga, serta harga yang relatif terjangkau, sehingga meskipun produk yang dibeli berupa pakaian bekas, mahasiswa tetap merasa dapat tampil modis, bergengsi, dan mengikuti tren tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar (Susilawati et al., 2025).

Berdasarkan fenomena yang ditemukan peneliti, mayoritas mahasiswa di Kota Cirebon membeli pakaian *thrifting* dengan tujuan memperoleh produk bermerek yang bermutu tapi tetap berharga relatif terjangkau, sehingga mereka dapat tampil *fashionable*. Meskipun pakaian *thrifting* tidak selalu berada dalam kondisi layak pakai seperti belum dicuci dan terdapat noda, namun mahasiswa tetap memilih untuk membeli karena harganya murah dan berasal dari merek ternama. Beberapa brand yang sering dijumpai di toko *thrifting* antara lain Zara, Uniqlo, H&M, Polo, dan lainnya. Apabila dibeli dalam kondisi baru, harga pakaian dari merek-merek tersebut dapat berkisar antara Rp100.000 hingga lebih dari Rp1.000.000. Perbedaan harga inilah yang membuat *thrifting* menjadi pilihan utama bagi mahasiswa yang masih menempuh pendidikan atau belum bekerja. Di samping hal tersebut, hasil temuan mengindikasikan, para responden, yaitu mahasiswa di Kota Cirebon, umumnya telah mengetahui dan membeli pakaian *thrifting* setidaknya satu kali. Mereka memperoleh informasi mengenai produk *thrifting* melalui teman maupun promosi di media sosial, seperti TikTok dan Instagram. Faktor yang paling melatarbelakangi keputusan mahasiswa dalam membeli pakaian *thrifting* adalah merek terkenal, kualitas

produk yang masih cukup baik, promosi di media sosial yang sering menawarkan diskon, dan harga yang terjangkau.

Maraknya budaya membeli pakaian bekas juga mendorong munculnya pola hidup konsumtif, di mana mahasiswa lebih mengutamakan keinginan untuk tampil menarik daripada mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena pakaian *thrifting* umumnya ditawarkan dengan harga yang sangat rendah serta memiliki citra merek yang berasal dari luar negeri. Meskipun pemerintah telah mengeluarkan larangan impor pakaian bekas melalui Permendag No. 40 Tahun 2022, dengan alasan dapat berdampak negatif terhadap perekonomian domestik, khususnya UMKM, serta berpotensi menimbulkan masalah kesehatan, kenyataannya fenomena pembelian pakaian *thrifting* di kalangan mahasiswa di Kota Cirebon masih cukup tinggi. Ini menunjukkan adanya ketertarikan yang signifikan pada pakaian *thrifting* yang sulit ditinggalkan oleh konsumen muda, khususnya mahasiswa.

Fenomena tersebut menjadi alasan kuat bagi penulis untuk meneliti perilaku mahasiswa terhadap pembelian pakaian *thrifting*. Penelitian ini ditujukan guna mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada mahasiswa Kota Cirebon. Temuan yang dihasilkan harapannya bisa berkontribusi dalam konteks teoretis ataupun praktis, khususnya dalam rangka meningkatkan pemahaman mahasiswa sebagai konsumen agar dapat lebih bersifat rasional, kritis, dan bijaksana dalam menentukan pilihan pakaian *thrifting* yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta kapasitas anggaran masing-masing. Oleh karena itu, penelitian ini mengandung unsur kebaruan (*novelty*) dengan menguji secara simultan keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada mahasiswa di Kota Cirebon, sehingga harapannya bisa berkontribusi empiris yang lebih komprehensif dan kontekstual. Mengacu penjabaran latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dirumuskan dengan judul. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrifting* pada Mahasiswa di Kota Cirebon”.

B. Identifikasi Masalah

Relevan dengan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pakaian *thrifting* tidak selalu berada dalam kondisi layak pakai seperti belum dicuci dan terdapat noda, namun mahasiswa di Kota Cirebon tetap memilih untuk membeli karena harganya murah dan berasal dari merek ternama.
2. Maraknya budaya membeli pakaian bekas mendorong munculnya pola hidup konsumtif, di mana mahasiswa di Kota Cirebon lebih mengutamakan keinginan untuk tampil menarik daripada mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena produk *thrifting* umumnya ditawarkan dengan harga yang sangat rendah serta memiliki citra merek yang berasal dari luar negeri.
3. Meskipun pemerintah telah mengeluarkan larangan impor pakaian bekas melalui Permendag No. 40 Tahun 2022, dengan alasan dapat berdampak negatif terhadap perekonomian domestik, khususnya UMKM, serta berpotensi menimbulkan masalah kesehatan, kenyataannya fenomena pembelian pakaian *thrifting* di kalangan mahasiswa di Kota Cirebon masih cukup tinggi.

C. Batasan Masalah

Guna memastikan penelitian ini lebih terfokus dan relevan dengan tujuan yang diharapkan, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Batasan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Adapun variabel bebas yang dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* meliputi citra merek, kualitas produk, promosi, serta harga.
2. Penelitian ini dilakukan secara khusus untuk mahasiswa di Kota Cirebon yang pernah melakukan pembelian pakaian *thrifting*.

D. Rumusan Masalah

Relevan dengan uraian latar belakang penelitian, selanjutnya dapat disusun rumusan masalah yang terdiri dari:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada mahasiswa di Kota Cirebon?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada mahasiswa di Kota Cirebon?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada mahasiswa di Kota Cirebon?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada mahasiswa di Kota Cirebon?
5. Apakah citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada mahasiswa di Kota Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Bertolak dari rumusan masalah yang sudah dijabarkan, penelitian ini ditujukan dalam rangka merealisasikan sejumlah poin, di antaranya:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada mahasiswa di Kota Cirebon.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada mahasiswa di Kota Cirebon.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada mahasiswa di Kota Cirebon.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada mahasiswa di Kota Cirebon.
5. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada mahasiswa di Kota Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini harapannya bisa berkontribusi berharga dan berguna untuk beragam stakeholder, meliputi:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pengembangan Ilmu

Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan berperan dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan. Hasil kajian ini akan berperan dalam memperkuat, memperluas, dan menyempurnakan teori-teori yang sudah ada, serta menjadi referensi penting untuk menangani berbagai permasalahan terkait.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapannya temuan yang dihasilkan bisa dipergunakan menjadi sumber referensi pendukung bagi studi-studi yang relevan, serta memberikan kontribusi berupa pertimbangan dan masukan yang berguna bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Studi ini harapannya bisa menyumbangkan manfaat untuk penulis dalam mengembangkan pemahaman, pengetahuan, dan pengalaman mengenai teori maupun praktik yang berhubungan dengan fenomena *thrifting*, sehingga menjadi bekal berharga untuk pengembangan diri maupun penelitian selanjutnya.

b. Bagi Mahasiswa

Temuan yang dihasilkan bisa dipergunakan menjadi acuan untuk mahasiswa dalam rangka memahami faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian pakaian *thrifting*, di antaranya citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga.

c. Bagi Pelaku Usaha Pakaian *Thrifting*

Diharapkan temuan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi pelaku usaha pakaian *thrifting* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif, mencakup penguatan citra merek,

peningkatan kualitas produk, penerapan promosi yang efektif, serta penetapan harga yang kompetitif, dengan tujuan meningkatkan ketertarikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini ditulis dengan struktur berupa tiga bagian utama, di antaranya bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Di dalamnya, terdapat lima bab yang mempunyai keterkaitan serta membentuk satu kesatuan yang utuh. Setiap bab dirancang secara runtut dan sistematis agar pembahasan tersaji lebih terarah serta memberikan pemahaman yang jelas mengenai alur penelitian. Secara keseluruhan, sistematika penulisan skripsi ini dapat dijelaskan secara terperinci.

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman persetujuan, halaman pernyataan keaslian, halaman nota dinas, halaman motto dan persembahan, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi informasi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini membahas kajian mengenai *grand theory*, variabel-variabel penelitian yang meliputi citra merek, kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga memuat uraian mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian berdasarkan berbagai literatur. Selanjutnya, disajikan pula kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan metode yang akan digunakan dalam penelitian. Seperti mencakup waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang terdiri dari statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini memuat deskripsi obyek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan secara mendalam mengenai hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

BAB V : Penutup

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi yang berisi tentang kesimpulan, implikasi, dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir skripsi mencakup daftar pustaka dan lampiran.