

Pengaruh Penetapan Harga Jual Produk *Thrifting* Terhadap Minat Beli

Arizal Hamizar^{1*}, Rosalinda Nadam Buton², Darwis Amin³

^{1, 2, 3*} UIN A. M. Sangadji Ambon, Maluku, Indonesia

hamizararizal@iainambon.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of product thrifting price determination on consumer purchase intention. The research employs a quantitative approach with data collection techniques using questionnaires and documentation. The sample of the study consisted of 71 respondents. Data analysis methods include instrument testing (quantitative descriptive test), descriptive percentage analysis, classical assumption tests, and hypothesis testing with the assistance of SPSS 20. The results indicate that the selling price of thrifting products significantly influences consumer purchase intention at Pasar Lorong Tahu Ambon, with an Adjusted R-Square value of 55.4%. This means that more than half of the variation in consumer purchase intention can be explained by pricing factors. From a managerial perspective, price indicators such as price affordability, price-quality conformity, price comparison with similar products, and price transparency were proven to affect consumer decisions to buy. These findings emphasize that an appropriate pricing strategy in thrifting businesses such as maintaining competitive prices, adjusting prices to product quality, and ensuring price transparency can increase consumer interest and purchase intention. Meanwhile, the remaining 44.6% of the variation is influenced by other factors outside this research, such as promotion, fashion trends, and individual preferences.*

Keywords: *Buying Interest, Selling Price, Thrifting Products*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual produk *thrifting* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui angket/kuisisioner dan dokumentasi. Sampel penelitian berjumlah 71 responden. Metode analisis data meliputi uji instrumen (uji deskriptif kuantitatif), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual produk *thrifting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Lorong Tahu Ambon dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 55,4%. Artinya, lebih dari separuh variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh faktor harga jual. Dari sisi manajemen, indikator harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan produk sejenis, serta kejelasan informasi harga terbukti memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat pada bisnis *thrifting* misalnya dengan menjaga harga tetap kompetitif, menyesuaikan dengan kualitas produk bekas, serta transparansi informasi harga dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Sementara itu, 44,6% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, tren fashion, dan preferensi individu.

Kata Kunci; Harga Jual, Minat Beli, Produk *Thrifting*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia semakin meningkat dan sering diiringi oleh keinginan. Hal ini menyebabkan masyarakat kerap kesulitan membedakan antara kebutuhan primer dan sekunder. Kecenderungan tersebut mendorong perilaku konsumtif yang semakin meluas, termasuk dalam pembelian pakaian. Menariknya, tren konsumsi ini tidak hanya terbatas pada produk baru, tetapi juga mencakup pakaian bekas atau *thrifting*, yang kini semakin diminati. Menurut *The Guardian*, penjualan pakaian bekas secara global meningkat sebesar 18% pada tahun 2023, mencapai USD 197 miliar, dan diperkirakan akan menyumbang 10% dari total penjualan fesyen global pada tahun 2025. Fenomena ini juga tercermin di Indonesia, khususnya di Maluku, di mana pasar tradisional seperti Pasar Lorong Tahu menjadi pusat aktivitas jual-beli pakaian bekas. Harga yang

terjangkau dan kualitas barang yang masih layak pakai menjadikan produk *thrifting* sebagai pilihan rasional sekaligus gaya hidup baru bagi konsumen lokal (Antri Arta dkk., 2024).

Kebutuhan yang disertai keinginan ini membuat setiap individu cenderung tidak membedakan antara pakaian baru maupun bekas. Penjualan produk *thrifting* impor di Indonesia, terutama di Maluku, semakin meningkat. Para pedagang menjual pakaian bekas di Pasar Lorong Tahu, yang diminati masyarakat karena harga yang terjangkau dan kualitas barang yang masih baik. Hal ini mendorong perkembangan bisnis *thrifting*, di mana selain harga yang murah, pakaian bekas dari merek ternama tetap dapat diperoleh oleh konsumen yang menginginkannya.

Harga pakaian menjadi faktor penting, karena tidak hanya memengaruhi pendapatan pelaku usaha, tetapi juga menjadi nilai subjektif yang dipersepsikan konsumen (Laoli & Hulu, 2018). Penetapan harga dalam konteks bisnis berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai suatu produk atau jasa. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga selalu menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian (Maulidah & Russanti, 2021). Ketika konsumen menerima rangsangan dari produk, baik secara visual maupun informasi harga, minat beli akan muncul, yang kemudian mendorong mereka untuk mencoba hingga melakukan pembelian (Ariawan, 2024).

Namun, sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada produk baru dalam konteks retail modern atau *e-commerce*. Penelitian mengenai praktik penetapan harga pada penjualan pakaian bekas di pasar tradisional bagian dari ekonomi informal masih terbatas. Di sinilah letak kekosongan penelitian ini: bagaimana strategi harga diterapkan oleh pelaku usaha mikro untuk menarik minat konsumen di pasar lokal, khususnya pada sektor *thrifting*.

Hubungan antara penetapan harga dan minat beli sering kali memicu dinamika hukum permintaan, yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu komoditas, semakin banyak jumlah yang diminta, dan sebaliknya, semakin tinggi harga, semakin sedikit jumlah yang diminta (*ceteris paribus*) (Kholida Qothrunnada, 2022, diakses 13 September 2024). Namun, pengamatan peneliti menunjukkan bahwa penurunan harga pakaian bekas biasanya terjadi ketika terdapat pembukaan bal (paket pakaian bekas baru), bukan karena permintaan konsumen secara langsung. Harga yang disepakati konsumen biasanya melalui tawar-menawar, sehingga penjual menurunkan harga agar pakaian bekas dapat terjual.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa para pelaku usaha di Pasar Lorong Tahu menjual berbagai produk, termasuk pakaian bekas, motor bekas, warung makan, dan pangkas rambut. Fokus penelitian ini adalah pelaku usaha yang menjual pakaian bekas. Peneliti meneliti strategi penetapan harga yang digunakan agar dapat menarik minat konsumen dan memperoleh keuntungan. Berdasarkan wawancara dengan salah satu penjual, Mama Indah, strategi yang digunakan meliputi memilihkan pakaian bekas sesuai selera konsumen dan menurunkan harga agar menarik minat beli (Hasil observasi dan wawancara, 1–3 Juni 2024).

Pakaian bekas dijual berdasarkan kondisi bal atau karung yang baru dibuka. Harga pakaian bekas yang sudah turun berkisar antara Rp. 30.000 – Rp. 50.000 untuk kaos dan kemeja, serta Rp. 60.000 – Rp. 80.000 untuk daster dan baju inner. Penurunan harga ini terjadi karena masuknya pakaian bekas baru dari bal. Observasi awal juga menunjukkan bahwa penetapan harga bersifat fleksibel; konsumen sering membandingkan harga antara penjual yang berbeda sebelum memutuskan membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetapan harga pakaian bekas terhadap minat beli konsumen di Pasar Lorong Tahu. Hasil awal menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada harga yang lebih murah, asalkan kualitas bahan tetap baik. Oleh karena itu, penetapan harga dan daya tarik konsumen menjadi fokus utama penelitian.

Selain itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena menyoroti strategi penetapan harga dalam praktik penjualan pakaian bekas di pasar tradisional Lorong Tahu, Kota Ambon. Berbeda dengan studi sebelumnya yang menitikberatkan pada produk baru dan transaksi digital, penelitian ini memfokuskan pada dinamika ekonomi informal di masyarakat lokal. Pendekatan yang digunakan observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha memberikan kontribusi empiris yang kuat dalam memahami bagaimana strategi harga memengaruhi minat beli di sektor mikro. Temuan ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran kontekstual sekaligus menjadi dasar pemberdayaan UMKM, khususnya dalam perdagangan pakaian bekas.

Kerangka Teoritis

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut. Harga tidak hanya dipandang sebagai ukuran moneter, tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai produk di mata konsumen.

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang. Schiffman & Kanuk, (2010) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal, seperti strategi pemasaran dan pengaruh sosial. Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian nyata.

Harga memegang peranan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Apabila konsumen menilai harga suatu produk terjangkau, adil, dan sesuai dengan kualitasnya, minat beli cenderung meningkat. Penelitian sebelumnya (Monroe, 2003; Kotler & Armstrong, 2018) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks produk *thrifting*, di mana barang bekas diharapkan lebih murah namun tetap bernilai, penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci dalam menarik minat beli. Indikator harga, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan produk sejenis, dan keterbukaan informasi harga, memiliki keterkaitan erat dengan minat beli konsumen. Berdasarkan kerangka teori dan temuan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

H0: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *thrifting*.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *thrifting*.

Metode

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, teknik pengelolaan dan analisis data dilakukan menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS 20.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Ambon yang ingin membeli pakaian bekas di Pasar Lorong Tahu. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh anggota populasi, maka sampel yang diambil harus representatif. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dan mewakili populasi tersebut. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh di lapangan adalah 228 orang, dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen.

Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar, (2005):

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

$$n = \frac{228}{1 + (228 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{228}{1 + (2,28)}$$

$$n = \frac{228}{3,2}$$

$$n = 71,25$$

Dari hasil perhitungan diatas menggunakan rumus Slovin dengan dengan tingkat kesalahan 10%, maka yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebesar 71 sampel.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan salah satu alat penelitian yang di manfaatkan untuk mengumpulkan data secara daring dengan membuat kuisioner *online* melalui *google form* yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang di berikan kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuisioner tersebut. Instrument penelitian menggunakan skala likert, Skala likert di desain untuk menguji kekuatan “setuju” atau “tidak setuju” subjek terhadap suatu pernyataan. Skala ini ialah salah satu skala yang digunakan buat mengumpulkan informasi buat mengenali ataupun mengukur baik informasi kualitatif ataupun kuantitatif. Tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala likert 1-5 pilihan, dengan gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Laki-laki	20	28,16 %
2	Perempuan	51	71,83 %
	Total	71	100 %

Berdasarkan data pada tabel 1 diketahui bahwa jenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang dengan persentase 71,83% sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang dengan persentase 28,16%.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	15 – 19	12	16,90 %
2	20 – 29	23	32,39 %
3	30 – 39	21	29,58 %
4	41 – 44	15	21,13 %
	Jumlah	71	100 %

Berdasarkan data pada tabel 2 diketahui bahwa usia responden (umur) dari 15 – 19 tahun berjumlah 12 dengan persentase 16,90%, 20 – 29 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase 32,39%, 30 – 39 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 29,58% dan usia 41 – 44 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 21,13%.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu rumah tangga	31	43,66 %
2	Mahasiswa	11	15,49 %
3	Pedagang/wiraswasta	9	12,68 %
4	Pegawai	5	7,04 %
5	Petani	15	21,13 %
	Jumlah	71	100 %

Berdasarkan data pada tabel 3 diketahui bahwa jenis atau status pekerjaan yakni ibu rumah tangga 31 orang dengan persentase 43,66%, pelajar dan mahasiswa 11 orang dengan persentase 15,49%, pedagang/wiraswasta 9 orang dengan persentase 12,68%, pegawai 5 orang dengan persentase 7,04%, dan petani 15 orang dengan persentase 21,13%.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	SD	11	15,49 %
2	SMP	9	12,68 %
3	SMA	37	52,11%
4	Perguruan Tinggi	14	19,72 %
Jumlah		71	100 %

Berdasarkan tabel 4 bahwa tingkat pendidikan responden dalam penelitian diketahui bahwa Tingkat pendidikan SD terdapat 11 orang dengan presentase 15,49%, tingkat pendidikan SMP terdapat 9 orang dengan presentase 12,68%, tingkat pendidikan SMA terdapat 37 orang dengan presentase 52,11%, dan tingkat pendidikan perguruan tinggi terdapat 14 orang dengan presentase 19,72%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas

Uji validitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur, dalam hal ini kuesioner, benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat menggambarkan variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten.

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	No Angket	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga Jual (X)	1	0,732	0,374	Valid
	2	0,583	0,374	Valid
	3	0,646	0,374	Valid
	4	0,643	0,374	Valid
	5	0,644	0,374	Valid
	6	0,659	0,374	Valid
	7	0,655	0,374	Valid
	8	0,625	0,374	Valid
	9	0,650	0,374	Valid
	10	0,642	0,374	Valid
	11	0,602	0,374	Valid
	12	0,637	0,374	Valid
	13	0,611	0,374	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,673	0,374	Valid
	2	0,583	0,374	Valid
	3	0,621	0,374	Valid
	4	0,620	0,374	Valid
	5	0,641	0,374	Valid
	6	0,605	0,374	Valid
	7	0,611	0,374	Valid
	8	0,631	0,374	Valid

	9	0,621	0,374	Valid
	10	0,616	0,374	Valid
	11	0,596	0,374	Valid
	12	0,634	0,374	Valid
	13	0,579	0,374	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada uji validitas dalam penelitian ini berkenaan dengan harga jual (X) dan minat beli (Y) diketahui hasil ujian validitas dengan SPSS 20, maka diketahui bahwa perhitungan uji validitas dengan total angket 13 pernyataan memiliki kevalidan karena tidak ada angket baik harga jual (X) dan minat beli (Y) dengan standar nilai 0,00 dengan kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu instrumen yaitu dengan tingkat kepercayaan 95%.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam pengukuran data.

Tabel 6 Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,661	,689	13

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X adalah 0,952, sedangkan untuk variabel Y adalah 0,947. Menurut kriteria reliabilitas, suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan teori statistika model linier hanya residu dari variabel dependen Y yang wajib diuji normalitasnya, sedangkan variabel independen diasumsikan bukan fungsi distribusi, sehingga tidak perlu diuji normalitasnya. Hasil output uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Tabel 7 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

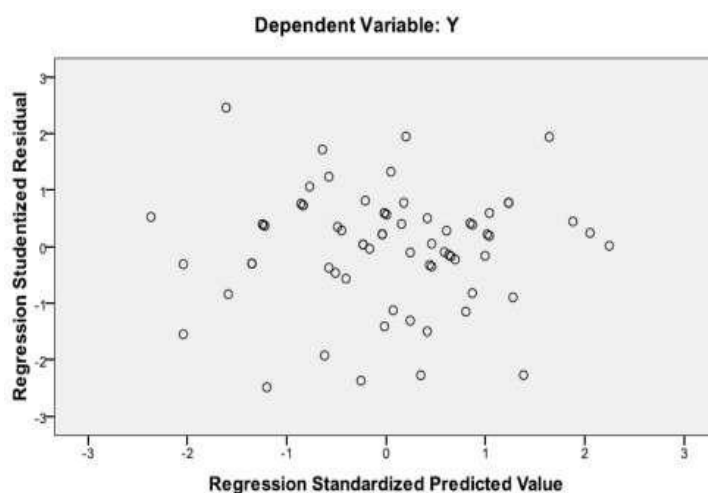
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48495391
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.105
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.021
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.248

Berdasarkan table 7 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,248. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,248 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Artinya, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan hasil yang valid dan dapat diinterpretasikan secara akurat.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel dependen dengan residual.

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa titik-titik dalam scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians error dalam model regresi konstan, sehingga asumsi heteskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dianggap valid dan dapat memberikan hasil yang akurat dalam analisis data.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 8 Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.522	5.146		.101	.919
	Harga Jual	.614	.102	.503	6.023	.000

Berdasarkan table 7 diperoleh variabel harga jual $t_{hitung} = 6,023$ dengan nilai $sig = 0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi hipotesis (H_1) yang menyatakan harga jual berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.554	2.522

Pada tabel 9 diperoleh nilai $Adjusted R^2 = 0.554 = 55,4\%$, hal ini berarti variabel harga jual mempengaruhi variabel minat beli sebesar 55,4%, dan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini. Adapun faktor lain diantaranya; jenis barang/merek, keadaan keuangan, moment hari raya keagamaan dan hal lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *thrifting* di Pasar Lorong Tahu. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,023 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Artinya, harga secara statistik berpengaruh dalam mendorong minat beli konsumen.

Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak hanya menjadi instrumen untuk menutupi biaya dan menghasilkan keuntungan, tetapi juga merupakan sinyal nilai dan kualitas produk di mata konsumen. Dalam konteks *thrifting*, harga yang terjangkau sekaligus mencerminkan kualitas barang bekas yang masih layak pakai menjadi pertimbangan penting konsumen. Konsumen di pasar tradisional seperti Lorong Tahu terbukti sensitif terhadap perubahan harga, terutama karena kategori produk pakaian bekas memiliki variasi harga yang cukup besar. Selain itu, nilai adjusted R^2 sebesar 55,4 persen menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga jual. Sisanya, sebesar



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

44,6 persen, dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pakaian, merek, kondisi keuangan konsumen, tren fesyen, serta faktor emosional dan sosial.

Secara kontekstual, kondisi sosial dan ekonomi masyarakat sekitar pasar turut memengaruhi minat beli. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah (SMA) dan bekerja sebagai ibu rumah tangga atau petani, sehingga daya beli sangat dipengaruhi keterjangkauan harga. Hal ini memperkuat temuan penelitian Furoida (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion di pasar tradisional, terutama bagi konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah.

Fenomena “buka bal” menjadi temuan unik dalam penelitian ini. Penjual cenderung menetapkan harga lebih tinggi saat karung pakaian baru dibuka karena barang dianggap lebih segar dan berkualitas, kemudian harga menurun setelah beberapa hari karena stok dianggap kurang eksklusif. Fenomena ini menunjukkan adanya bentuk adaptasi harga sesuai dengan teori harga berbasis permintaan (*demand-based pricing*), di mana persepsi konsumen terhadap kelangkaan dan kualitas memengaruhi penentuan harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Munir (2024) yang menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis momentum, seperti diskon musiman atau peluncuran stok baru, meningkatkan minat beli konsumen pada produk *thrifting*.

Lebih jauh, hasil observasi memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen *thrifting* tidak hanya dibangun dari harga kompetitif, tetapi juga dari hubungan emosional dan kualitas pelayanan. Hal ini sesuai pandangan Kotler & Armstrong dalam Anwar (2024) yang menekankan pentingnya *customer relationship marketing*, di mana interaksi personal antara penjual dan pembeli mampu menciptakan nilai tambah di luar faktor harga. Temuan ini mendukung penelitian Sari (2025) yang menunjukkan bahwa interaksi sosial dan negosiasi harga di pasar tradisional meningkatkan pengalaman belanja konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, strategi penetapan harga dalam bisnis *thrifting* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga relasional. Pelaku usaha perlu mengombinasikan keterjangkauan harga dengan strategi pelayanan, pemahaman terhadap preferensi konsumen, serta memanfaatkan momen pembelian seperti “buka bal” untuk meningkatkan daya tarik. Strategi semacam ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat minat beli, terutama di lingkungan dengan daya beli yang fluktuatif seperti Pasar Lorong Tahu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *thrifting* di Pasar Lorong Tahu, Kota Ambon. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji regresi yang berada di bawah 0,05 serta nilai adjusted R^2 sebesar 55,4 persen, yang berarti lebih dari separuh variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh faktor harga. Penetapan harga yang kompetitif, fleksibel, serta disesuaikan dengan kondisi konsumen lokal terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar tradisional dan ekonomi informal, harga tidak hanya aspek ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan psikologis dalam proses jual beli pakaian bekas.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha pakaian bekas menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel dan sesuai dengan daya beli konsumen, serta memanfaatkan momen seperti pembukaan bal sebagai peluang promosi. Pemerintah dan lembaga terkait juga perlu memberikan dukungan melalui pelatihan manajemen usaha bagi pelaku sektor informal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas variabel dan pendekatan agar dapat menangkap dinamika minat beli secara lebih holistik, baik dari sisi ekonomi maupun sosial-psikologis.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu harga jual, sehingga belum dapat menangkap pengaruh faktor-faktor lain yang turut memengaruhi minat beli konsumen. Kedua, lokasi penelitian terbatas pada satu pasar tradisional di Kota Ambon, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi ke wilayah atau populasi yang lebih luas. Ketiga, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif murni, sehingga aspek psikologis dan budaya lokal yang mungkin memengaruhi preferensi konsumen terhadap pakaian bekas belum sepenuhnya tertangkap. Oleh karena itu, studi lanjutan yang lebih komprehensif perlu dilakukan untuk memperkaya pemahaman terhadap fenomena ini.

Daftar Referensi

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwim, & others. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Sigli: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anwar, S., Darmawan, C., & Suwandhani, A. D. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Customer Relationship Management, dan Pelayanan Prima Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien Rumah Sakit Heartology. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 516-530, <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/6400>
- Ariawan. (2024). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Second di Thrifty Culture Gorontalo. *Jurnal Manajemen Bisnis Ekonomi*, 2(1), DOI: <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i1.1103>
- Azis, Y. A. (2023). Teknik Pengambilan Sampel Penelitian: Macam & Penjelasan. Deepublish Store. <https://deepublishstore.com/blog/teknikpengambilan-sampel/>
- Elvira, R. (2016). Teori Permintaan (Komparasi dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dengan Ekonomi Islam). *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.32939/islamika.v15i1.35>
- Furoida, Z. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Pakaian di Online Store dan Offline Store (Studi Kasus Pasar Tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Ghilmansyah, R. (2022). Fenomena *thrifting* sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(April), 1–16, <https://dx.doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamizar, A. (2020). Pergeseran Perilaku Konsumen dalam Minat Beli Ulang Berdasarkan Produk Website (Analisis Perubahan Model Bisnis Terhadap Pilihan Konsumen). *Tahkim*, 16(1), 129–140, <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/THK/article/view/1458>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

- Hariyadi, R. M., & Rikka. (2016). Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 94–100, <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/JMA/article/view/2051>
- Hidayat, R. (2021). Pengertian produk: Konsep, klasifikasi, ciri-ciri, tingkatan. Kita Punya. <https://www.kitapunya.net/pengertian-produk/>
- Jesya. (2018). Keputusan Pembelian Konsumen. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 1(2), 19–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.19>
- KBBI. (2023). Pengertian dan Istilah Produk. <https://kbbi.web.id/produk/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksono, A. T., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Steak Nusantara. *Human Capital Development*, 11(1), 87-99, <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2642>
- Laoli, V., & Hulu, F. (2018). Analisis Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 19–24, <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/19>
- Lutfi, A. J., & Aprianto, I. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pasar Senen di Desa Tapah Sari. *Muamalah*, 7(2), <https://ejournal.unisbajambi.ac.id/index.php/muamalah/article/view/115>
- Maharini, U. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk Menurut Para Ahli. Viktoria. <https://www.viktoria.id/faktor-faktor-yangmempengaruhi-kualitas-produk-menurut-para-ahli/>
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa*, 6(3), 255–264, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Makki, S. (2022). 5 Faktor yang Bikin Thrifting Jadi Pilihan Gaya Hidup. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221003143249-277-855724/5-faktor-yang-bikin-thrifting-jadi-pilihan-gaya-hidupkekinian>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Tata Busana Unesa*, 10, 62–68, <https://www.scribd.com/document/665053204/43200-Article-Text-71626-1-10-20211029>
- Munandar, A., & Ridwan, A. H. (2023). Tafsir Surat An-Nisa ayat 29 sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Salam dalam Praktik Jual Beli Online. *Muamalah*, 7(1), 271–287, <https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659>
- Munir, S. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Studi pada Toko Padahal Sekon Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 19–48, <https://media.neliti.com/media/publications/197048-ID-analisis-strategi-penetapan-harga-dan-pe.pdf>
- Sari, P. (2025). Perilaku Konsumen di Pasar Monopolistik: Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Honai*, 5(1), 59-65, <https://journal.unaim-wamena.ac.id/index.php/honai/article/view/151>
- Shalihah, M., Latuconsina, N., & Haupea, K. (2018). Praktik Penentuan Harga *Papalele*: Tinjauan Ekonomi Islam. *Fikratuna*, 9(1), 72–81, <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/FT/article/view/679>
- Sujarweni, W. V. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tumangger, A. I., (2023), Strategi Adaptasi Pengusaha Thrifting Menghadapi Larangan Impor Pakaian Bekas, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(9), 3076–3087, <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.581>
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.