

Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting (Konsumen Di Thrift Shop Nyandangbaju_)

Fifi Khofifah*

M. Agus Salim**

Afi Rachmat Slamet***

Email : fifikhofifah28@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of personal, psychological, and price factors on the decision to purchase thrifting or dalbo used clothing at the Nyandangbaju_ online store. The type of research used in this study is quantitative with data collection methods in the form of distributing questionnaires to 80 respondents, namely Nyandangbaju_ Instagram followers who will and have purchased used clothing products online. Then the data is processed using the SPSS application. The data obtained was checked for validity and reliability before being processed and analyzed. Furthermore, the data was processed and analyzed using the classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination test. The variables used in this study are personal factors, psychology, and price as the independent variables, as well as the purchase decision variable as the dependent variable. The results of this study indicate that personal, psychological, and price factors have a significant effect on purchasing decisions either partially or simultaneously.

Keywords: Purchase Decision, Personal Factors, Psychology, And Price

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada saat pandemi covid19 gaya hidup masyarakat berubah drastis, dikarenakan pemasukan yang sudah tidak sebesar dulu lagi tetapi kebutuhan hidup tetap berjalan dan berlanjut seperti biasa bahkan semakin besar. Begitu juga dengan kebutuhan sandang, Banyaknya masyarakat yang ingin tetap *trendy* meskipun saat pandemi namun dengan *budget* harga sedikit tetapi tetap bisa mendapatkan kualitas yang bagus. Maka dari itu *thrifting* menjadi pilihan dalam keputusan pembelian saat ini.

Pada saat ini juga sudah banyak bermunculan para penjual produk fashion *thrift shop*. *Thrift shop* adalah tempat yang menjual pakaian bekas atau baju sisa impor yang masih layak pakai dengan harga murah namun kualitasnya tetap sangat bagus. Salah satu thrift shop branded online di Malang yang menjual aneka ragam pakaian crowneck yaitu @nyandangbaju_. Nyandangbaju_ merupakan toko yang menjual fashion bekas secara online, berdiri sejak Maret 2021 berpusat di kota Malang.

Produk-produk fashion branded kelas global yang sudah terkenal seperti uniqlo, zara, H&M dan sebagainya harganya tergolong mahal apabila dibeli dalam kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Oleh sebab itu @nyandangbaju_ memiliki strategi dengan cara menjual pakaian branded bekas dan memanfaatkan brand image produk tersebut untuk menarik daya beli konsumen terutama kalangan menengah ke bawah agar bisa

berbelanja di thriftshop nya. Sehingga hal tersebut merupakan daya tarik utama dari @nyandangbaju_. Harga pakaian branded bekas yang di tawarkan oleh @nyandangbaju sangat terjangkau dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumennya

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui sejumlah tahapan yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009). Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Faktor Pribadi sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik. Menurut Kotler (2005:210), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Faktor Psikologi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan keadaan psikologi seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut Titchener dan Wundt dalam Carapedia, “psikologi adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya”. Menurut Kotler (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kristian dan Widayanti (2016) menyatakan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, penetapan harga yang tepat menjadi kunci utama untuk meningkatkan jumlah produk yang dapat terjual.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor pribadi, psikologi dan harga, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_?
2. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_?
3. Bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pribadi, psikologi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thriftshop Nyandangbaju_
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada *thriftshop* Nyandangbaju_.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada *thriftshop* Nyandangbaju_.

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar menentukan strategi pemasaran bagi *thriftshop* Nyandangbaju_ khususnya pada strategi menentukan keputusan pembelian melalui faktor pribadi, psikologi dan strategi harga. Dengan demikian diharapkan dapat mendorong peningkatan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara signifikan pengaruh faktor pribadi, psikologi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *thriftshop* Nyandangbaju_, sehingga dapat memperkuat teori yang ada dan mendukung sejumlah hasil penelitian sebelumnya.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu keputusan pembelian, yakni proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak. Terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Kotler dan Keller (2016:188)

Penelitian yang dilakukan oleh Irwan (2019), menyatakan bahwa faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *Online* pada PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar.

Faktor Pribadi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup beberapa indikator diantaranya: usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup. Karena diantaranya memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka dengan cermat (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Afriana dkk (2021), menyatakan bahwa penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sampel sebanyak 40 responden. Bertujuan untuk mengetahui variabel sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

Psikologi

Stimulasi pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologi bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi utama motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara mendasar memengaruhi respon konsumen (Kotler & Keller, 2016).

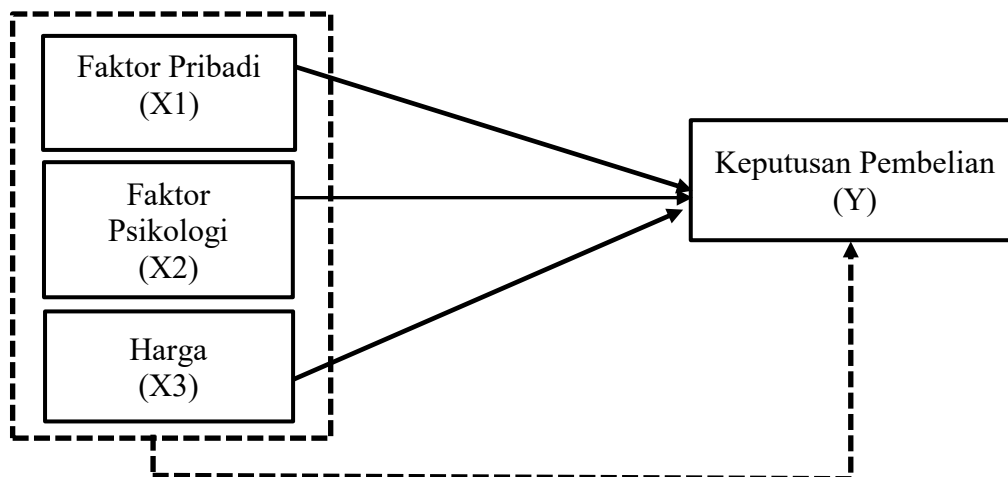
Penelitian yang dilakukan oleh redjau dkk (2021), menyatakan bahwa penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sampel sebanyak 150 responden. Bertujuan untuk mengetahui variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian.

Harga

Menurut (Tjiptono et al, 2016) yang dimaksud Harga adalah: “satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi”. Harga adalah salah satu dari beberapa variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, karena berbagai alasan (Oktaviani, 2014). Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga. Kotler dan Amstrong (2012:52).

Penelitian yang dilakukan oleh Marlindawaty (2022), menyatakan bahwa penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Bertujuan untuk mengetahui variabel sosial, budaya, dan psikologi terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Hipotesis penelitian

- H1 : Faktor pribadi, psikologi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Faktor Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Faktor Psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada pada penelitian ini adalah followers atau pengikut instagram Nyandangbaju_ yang telah dan akan melakukan pembelian pakaian bekas secara online.

Jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi tak terhitung paling sedikit 4 atau 5x jumlah item indikator yang akan digunakan dalam penelitian Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143). Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $N = 16 \times 5 = 80$ responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang berbentuk angka. Dimana data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner secara langsung oleh peneliti. Penelitian dilakukan pada Followers atau pengikut dari instagram Nyandangbaju_. Alat uji yang digunakan menggunakan *software* aplikasi SPSS. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh Faktor Pribadi, Psikologi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada Followers atau pengikut dari instagram Nyandangbaju_. Penyebaran kuisisioner tersebut dilaksanakan secara online melalui google form pada bulan November 2022.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014) uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuisisioner yang akan ditanyakan kepada responden.

2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji realibilitas merupakan hasil pengukuran sejauh mana dengan menggunakan objek yang sama dengan menghasilkan data yang sama.

Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2016) dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen Ghozali (2012).

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain tetap, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Gozali, 2013: 139).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sujarweni (2015:160) “Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap tingkat kemiskinan.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Ghozali (2013), uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018) Uji t (Parsial) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)	X1.1	0,595	0,219	Valid
	X1.2	0,849	0,219	Valid
	X1.3	0,851	0,219	Valid
	X1.4	0,838	0,219	Valid
Psikologi (X2)	X2.1	0,829	0,219	Valid
	X2.2	0,762	0,219	Valid
	X2.3	0,861	0,219	Valid
	X2.4	0,806	0,219	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,830	0,219	Valid
	X3.2	0,792	0,219	Valid
	X3.3	0,843	0,219	Valid
	X3.4	0,835	0,219	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,971	0,219	Valid
	Y.2	0,971	0,219	Valid
	Y.3	0,845	0,219	Valid
	Y.4	0,917	0,219	Valid

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai koefisien korelasi (r tabel) 0,219 yang artinya seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standard Nilai	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)	0,797	0,60	Reliabel
Psikologi (X2)	0,831	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,840	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan table 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah > 0,60 dengan demikian hasil penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70420448
	Absolute	.115
Most Extreme Differences	Positive	.068
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0,240 > 0,05$ maka sesuai dasar pengambilan kesimpulan bahwa asumsi normalitas terpenuhi pada variabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.625	1.221		-1.331	.187		
1 Faktor Pribadi	.145	.072	.151	2.009	.048	.594	1.683
Psikologi	.552	.104	.479	5.315	.000	.412	2.427
Harga	.415	.089	.359	4.662	.000	.565	1.771

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 VIF pada variabel Faktor Pribadi (X1) $1,683 < 10,00$, Psikologi (X2) $2,427 < 10,00$ dan Harga (X3) $1,771 < 10,00$, sedangkan nilai tolerance pada variabel Faktor Pribadi (X1) $0,594 > 0,100$, Psikologi (X2) $0,412 > 0,100$ dan Harga (X3) $0,565 > 0,100$ hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.261	2.304		1.850	.068
1 Faktor Pribadi	-.682	.735	-.113	-.928	.356
Psikologi	-.982	.909	-.164	-1.080	.284
Harga	.619	.791	.118	.782	.437

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa Faktor Pribadi (X1) memiliki nilai sig. $0,356 > 0,05$, Psikologi (X2) memiliki nilai sig. $0,284 > 0,5$ dan Harga (X3) memiliki nilai sig. $0,437 > 0,05$, maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Linear Berganda

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.625	1.221		-1.331	.187
1 Faktor Pribadi	.145	.072	.151	2.009	.048
Psikologi	.552	.104	.479	5.315	.000
Harga	.415	.089	.359	4.662	.000

Sumber : data diolah 2022

$$Y = -1.625 + 0,145x_1 + 0,552x_2 + 0,415x_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai negatif hal ini menggambarkan bahwa jika di dalam model persamaan tidak ada variabel X1 , X2, X3 maka keputusan pembelian bernilai negatif.
2. Faktor pribadi (X1) bernilai positif artinya setiap terjadi peningkatan pada faktor pribadi akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya setiap terjadi penurunan pada faktor pribadi akan menurunkan keputusan pembelian.
3. Psikologi (X2) bernilai positif artinya setiap terjadi peningkatan pada psikologi akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya setiap terjadi penurunan pada psikologi akan menurunkan keputusan pembelian.
4. Harga (X3) bernilai positif artinya setiap terjadi peningkatan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya setiap terjadi penurunan pada harga akan menurunkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	673.447	3	224.482	74.358	.000 ^b
1 Residual	229.441	76	3.019		
Total	902.887	79			

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga hal ini menyatakan bahwa H1 diterima, artinya variabel faktor pribadi (X1), psikologi (X2) dan Harga (X3), berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji t

Tabel 8 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.625	1.221		-1.331	.187
1 Faktor Pribadi	.145	.072	.151	2.009	.048
Psikologi	.552	.104	.479	5.315	.000
Harga	.415	.089	.359	4.662	.000

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa:

1. Nilai Sig. faktor pribadi (X1) sebesar $0,048 < 0,05$ sehingga H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
2. Nilai Sig. psikologi (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel psikologi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Harga (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H4 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.736	1.738

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,736 atau 73,6% yang satu berarti bahwa variabel faktor pribadi, psikologi dan harga, memberi

kontribusi pengaruh sebesar 73.6 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan 26.4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dari model.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_

Faktor pribadi terutama faktor usia merupakan faktor paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor pekerjaan, faktor gaya hidup, dan faktor konsep diri juga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika faktor tersebut kuat dalam mempengaruhi konsumtif konsumen maka tidak dipungkiri keputusan pembelian pun akan berpengaruh.

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang membeli produk atau jasa yang berbeda selama hidupnya dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, kepribadian ini bisa sangat mudah menganalisis suatu merek pilihan konsumen karena konsumen tersebut cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan (2019).

Pengaruh psikologi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_

Faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori juga berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Faktor ini merujuk kepada pengetahuan dan kepercayaan konsumen akan suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan (Kotler & Keller, 2016). Hal tersebut disebabkan para konsumen memiliki motivasi kebutuhan, pemahaman dan pengetahuan, serta keyakinan merek terhadap pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_, sehingga mereka termotivasi untuk menggunakan pakaian bekas.

Para pelanggan juga sudah memahami fungsi dan manfaat pakaian bekas. Selain itu, mereka cukup yakin bahwa pakaian bekas merupakan pakaian yang masih pantas dan layak digunakan dan menjadi pilihan mereka. Jika motivasi kebutuhan, pengetahuan, serta kebutuhan merek terhadap pakaian bekas mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlindawaty (2022).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) Indikator-indikator dalam harga yaitu: Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda.

Kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering

dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan. Pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_ memiliki harga yang terjangkau untuk konsumen dengan kualitas produk yang cukup baik. Hal ini yang menyebabkan banyak konsumen yang memilih dan mengambil keputusan untuk membeli pakaian bekas.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik dkk (2022).

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor pribadi, psikologi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_.
2. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_.
3. Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_.

Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah:

1. Bagi Thriftshop

Perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan psikologi, harga dan faktor pribadi kepada konsumen pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_. Psikologi dapat menimbulkan motivasi kepada konsumen untuk membeli suatu barang, sedangkan harga menjadi sebuah tolak ukur untuk pengambilan keputusan pembelian, serta faktor pribadi yang juga dapat memberikan keputusan pembelian dengan karakteristik yang dimiliki pada masing-masing konsumen seperti dari segi usia, gaya hidup dan kebutuhan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan variabel lainnya untuk memperkuat hasil analisis penelitian.
- b. Menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya.

Referensi

- Adyas, D., dan Setiawan, I. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R di Cibinong*. *Economicus*, 10(1).
- Afriana, R. A., & Fijriana, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Karyawan Hapeworld Banjarmasin). *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 16-27.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. 2018. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada*

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Jurnal EMBA Vol. 6, No. 3.
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakimi, Hendi. 2015. *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chicken Singaraja*. Jurnal Ekonomi. Vol 15 No 1, Hal 1-10,
- Haris Maupa, dkk. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar*. JBMI Vol. 16.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164-176.
- Kotler, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller . 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 1-8.
- Marlindawaty. (2022). Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Modeshop Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 13(2), 236-244.
- Nawawi, M. T. 2016. *Factors of Consumer Behavior That Affect Purchasing Decisions on Blackberry Smartphone*. The Winners, 17(1), 59. <https://doi.org/10.21512/tw.v17i1.1810>
- Oktaviani, Luisa. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beliproduk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rambi, Widya. 2015. *Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian dari Xiaomi Cellphone di Manado*. Jurnal EMBA 923 ISSN 2303-1174. Vol.3 No.2 Juni, Hal. 917-927 <https://media.neliti.com/media/publications/2645-EN-the-influence-of-consumer-behavior-on-purchase-decision-xiaomi-cellphone-in-mana.pdf>
- Redjau, N. M., Bopeng, L. S., & Sabarofek, M. S. (2021). Analisa Keputusan Pembelian Pada PT Subitu Kreasi Busana Cabang Manokwari. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 33-48.
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101

- Sani, Achmad dan Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang:UINMALIKI Press. Cetakan Ke-2.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Suprihati, Wikan. 2015. *Analisis Faktor ±Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo*. Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari ± Juli 2015 ISSN : 1693-0827.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, & Jopie Jorie Rotinsulu. 2017. *Pengaruh Faktorfaktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado*. Jurnal EMBA. Vol.5(2):245-255. ISSN:2303- 1174.

Fifi Khofifah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Agus Salim** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma