

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KOSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *THRIFT CLOTHES* PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Sofya Devi Maharani

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. sofya.17010664086@mhs.unesa.ac.id

Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. sukmawatipuspitadewi@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan jaman yang semakin modern dan cepat seperti sekarang ini tentu saja memengaruhi gaya hidup masyarakat dalam kebutuhan primer salah satunya pada *fashion*. Hal ini memberi pengaruh yang besar kepada konsumen terutama mahasiswa di kota besar seperti Surabaya yang memiliki persepsi terkait baju dengan gaya kekinian, berasal dari merk terkenal, dan memiliki harga yang murah seperti *thrift clothes import*. Persepsi seperti ini memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan subjek 55 orang mahasiswa Psikologi di Universitas Negeri Surabaya. Analisis korelasi data dalam penelitian ini menggunakan *pearson product moment*. Hasil analisis korelasi data sebesar 0,753 ($r = 0,753$) dengan taraf signifikansi linier 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan adanya hubungan positif dan linier antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: persepsi konsumen, keputusan pembelian, *thrift clothes import*

Abstract

The development of an increasingly modern and fast age as it is today certainly affects people's lifestyles in the primary needs of one of them in fashion. This has a big influence on consumers, especially students in big cities such as Surabaya who have perceptions related to clothes with contemporary style, come from famous brands, and have cheap prices such as thrift clothes import. Such perceptions have an association with product purchasing decisions. This study aims to find out the relationship between consumer perception of purchasing decisions in psychology student. This research is a quantitative study with the subject of 55 students of Psychology, State University of Surabaya. The data correlation analysis in this study used pearson product moment. The results of data correlation analysis of 0.753 ($r = 0.753$) with a linear significance of 0.000 ($p < 0.05$) showed a positive and linear relationship between consumer perception and purchasing decisions.

Keywords: consumer perception, purchasing decision, *thrift clothes import*

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin modern dan cepat seperti sekarang ini tentu saja memengaruhi gaya hidup masyarakat dalam kebutuhan primernya seperti sandang, pangan, dan papan. Hal ini selaras dengan tingkat kebutuhannya akan suatu barang juga lebih beragam serta terus menerus mengalami perkembangan. Gaya hidup dari masyarakat modern ini adalah hasil dari proses interaksi sosial seorang individu terhadap lingkungannya (Dwiyantoro, 2014). Salah satu yang menjadi *trend* gaya hidup di masyarakat modern khususnya pada kalangan mahasiswa saat ini adalah tentang *fashion* terutama dalam berpakaian. Semakin

berkembangnya jaman, gaya pakaian pun juga semakin berkembang. Menurut data Kementerian Perdagangan, tidak mengherankan jika pada tahun 2019 industri *fashion* di Indonesia memiliki pengaruh sebesar 18,08% terhadap roda perekonomian negara.

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa perkembangan dunia *fashion* ini sangat pesat karena banyak pengaruh dari berbagai media sosial baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini memberi pengaruh yang besar kepada konsumen terutama kepada mahasiswa di kota besar seperti Surabaya yang cenderung untuk menginginkan baju dengan gaya kekinian dan berasal dari merk yang terkenal seperti yang dilihat pada media sosialnya. Pakaian yang berasal dari luar negeri dan memiliki merk

yang terkenal, pasti harga yang ditawarkan akan jauh lebih mahal. Semakin berkembangnya jaman ditambah lagi dengan harga kebutuhan primer yang semakin meningkat, konsumen ditawarkan dengan adanya alternatif jenis pakaian yang juga memiliki kriteria murah, berasal dari merk terkenal, serta merupakan barang impor yang disebut dengan *thrift clothes* (Dwiyantoro, 2014). Sebenarnya, pembelian *thrift clothes* seperti ini memiliki berbagai resiko salah satunya adalah penyebaran bakteri sehingga konsumen harus berhati-hati dan melakukan beberapa *treatment* sebelum menggunakannya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *thrift clothes* atau baju bekas merupakan pakaian yang berguna sebagai penutup bagian tubuh manusia yang sudah pernah dipakai oleh orang lain sebelumnya. Menurut survei dari Kijiji (portal survei dari *eBay*) pada tahun 2019, ada hampir 70 % saat ini lebih banyak konsumen yang memilih untuk membeli *thrift clothes* selain karena harga yang relatif lebih murah, tapi juga banyak model-model unik dan bertema *vintage*. Perkembangan dunia *fashion* yang seperti inilah kemudian memunculkan ide dari para pengusaha untuk mengembangkan usaha *thrift clothes* yang masih sangat layak untuk digunakan. *Thrift clothes* yang dikatakan layak digunakan harus memenuhi beberapa kriteria yaitu: bagian pakaian tidak robek, cacat, tidak memiliki noda besar yang membekas, dan warna kain masih cerah (Dewi, Widiati, & Sutarna, 2020).

Pandangan konsumen yang melihat *thrift clothes* sebagai mode *fashion* yang kekinian namun tetap dengan harga yang relatif murah memengaruhi munculnya berbagai toko baju yang menyediakan *thrift clothes*, tidak hanya dipasar melainkan juga tersedia di *mall* seperti di Royal Mall Plaza Surabaya. Selain tersedia di *offline store*, produk *thrift clothes* juga telah tersedia di *online store* melalui berbagai aplikasi seperti *Instagram*, *shopee*, *Tokopedia*, dan aplikasi *online* yang lainnya ini memudahkan konsumen untuk memutuskan suatu pembelian produk karena terdapat beberapa alternatif toko yang menyediakan *thrift clothes*.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang pada akhirnya dibeli dengan berbagai pertimbangan melalui proses kognitifnya (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang pada akhirnya dibeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam pengambilan keputusan, konsumen memiliki target yang ingin dicapai untuk dapat memecahkan

masalah yang dihadapi. Melalui beberapa pendapat dari ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan yang melibatkan pemikiran, pertimbangan, dan pertanyaan untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang pada akhirnya dibeli guna memenuhi target yang ingin dicapai untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Menurut Schiffman & Kanuk (2014), keputusan pembelian dari konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepribadian, dan sikap. Pengambilan keputusan pada konsumen merupakan suatu hasil proses kognitif yang nantinya memunculkan suatu tindakan sesuai dengan berbagai alternatif yang ada dan sebagai proses akhirnya konsumen akan membeli atau menggunakan produk yang sesuai dengan kriterianya (Firmansyah, 2018).

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari keputusan pembelian konsumen meliputi: (1) Macam produk, yakni berkaitan dengan berbagai alternatif pilihan produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dari konsumen yang meliputi keunggulan dan manfaat produk, (2) Macam merek, yaitu berkaitan dengan berbagai macam pilihan merek produk yang ingin dibeli oleh konsumen berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga, (3) Macam penyalur, berkaitan dengan distribusi produk hingga sampai pada tangan konsumen meliputi kemudahan untuk mendapatkan barang, pelayanan, dan jumlah ketersediaan barang, (4) Jumlah barang yang dibeli, (5) Waktu pembelian, berkaitan dengan momen ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang meliputi kesesuaian terhadap kebutuhan, keuntungan yang di dapatkan, dan alasan pembelian produk.

Konsumen yang akan memutuskan pembelian terhadap suatu produk melibatkan berbagai pihak dan kemungkinan yang ada untuk memecahkan masalah apakah seorang konsumen akan membeli atau tidak sebuah produk. Menurut Dwiastuti, dkk (2012), sebelum membuat suatu keputusan pembelian atau keputusan untuk menggunakan suatu produk, konsumen akan melalui proses-proses tertentu, yaitu pengenalan terhadap kebutuhan, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif yang ada, melakukan pembelian, dan tindakan pasca konsumsi. Proses keputusan pembelian konsumen ini sangat penting, karena pada proses ini memuat berbagai langkah secara berurutan untuk meminimalisir tindakan yang salah nantinya.

Menurut Dwiastuti, dkk (2012), pengenalan terhadap kebutuhan merupakan suatu kondisi dimana ketika konsumen mengalami sebuah permasalahan terkait dengan perbedaan antara ekspektasi dan keadaan yang sebenarnya sedang terjadi. Seorang konsumen harus menentukan terlebih dahulu apa yang sebenarnya sedang

dibutuhkan. Setelah menentukan kebutuhan apa yang akan dipenuhi, selanjutnya adalah melakukan pencarian informasi terkait dengan produk tersebut yang meliputi harga, kualitas, dan fungsi. Pengumpulan informasi ini bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang dirasakan pada saat ini. Proses yang selanjutnya adalah melakukan evaluasi aspek positif dan negatif terhadap alternatif yang ada dengan cara membandingkan aspek-aspek terkait produk guna tidak merugikan dirinya sebagai konsumen. Evaluasi ini merupakan sebuah dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan manfaat dan biaya. Setelah melalui ketiga proses yang telah dipaparkan sebelumnya, konsumen kemudian menentukan pilihan produk dan melakukan proses pembelian. Konsumen akan menilai berdasarkan pengalamannya ketika menggunakan produk yang dibeli, apakah produk tersebut dapat membuatnya merasa puas atau sebaliknya. Proses terakhir dalam keputusan pembelian konsumen adalah tindakan pasca konsumsi. Tindakan pasca konsumsi ini merupakan penilaian atau evaluasi terhadap produk setelah digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan harga dan kualitas yang telah didapatkan. Apabila konsumen merasa puas, terdapat kemungkinan untuk mengulangi lagi pembelian, namun apabila konsumen merasa tidak puas maka akan mencari produk pengganti yang lebih baik.

Keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor psikologis. Menurut Sangadji & Sopiah (2013), faktor psikologis ini merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seorang untuk menetapkan sebuah keputusan atau tindakan yang akan diambil sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis ini meliputi (1) Motif, merupakan kekuatan yang berasal dari dalam diri untuk mengarahkan seseorang kepada pemenuhan kebutuhannya, (2) Persepsi, merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam menentukan, mengorganisasi, serta menginterpretasikan segala macam informasi yang diterima oleh panca inderanya yang menghasilkan sebuah arti tertentu, (3) Tingkat kemampuan dan pengetahuan, ini berkaitan dengan proses belajar seseorang yang memunculkan perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalamannya, (4) Sikap merupakan suatu tanggapan yang muncul akibat perasaan negatif atau positif yang dirasakan terhadap suatu produk, serta (5) Kepribadian merupakan segala ciri khas dari dalam diri seseorang berdasarkan keturunan dan pengalamannya sebagai seorang individu (Sangadji & Sopiah, 2013).

Fenomena pembelian *thrift clothes* saat ini sedang menjadi *trend*, salah satunya Surabaya tepatnya di

Universitas Negeri Surabaya dengan konsumen adalah mahasiswa. Peneliti tertarik untuk mendalami fenomena ini karena munculnya pergeseran persepsi dan keputusan pembelian pada konsumen terlebih lagi kalangan mahasiswa di Kota besar seperti Surabaya yang biasanya tertarik dengan baju baru, memiliki merek yang terkenal, dan berharga mahal namun sekarang beralih ke pakaian bekas atau *thrift clothes* yang sebenarnya memiliki resiko tinggi yaitu penyebaran bakteri terlebih ditengah situasi pandemik saat ini. Manfaat penelitian ini bagi konsumen adalah dapat menjadi studi literatur terkait dengan hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *thrift clothes* serta memberikan pengetahuan mengenai alternatif dalam membeli suatu produk pakaian dalam kondisi yang mendesak sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Penelitian ini penting dilakukan, karena sebagai pertimbangan agar konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk, harga, dan kualitas pakaian sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 12 orang mahasiswa dengan rincian 5 orang mahasiswa angkatan 2017, 4 orang mahasiswa angkatan 2018, dan 3 orang mahasiswa 2019 yang pernah membeli *thrift clothes*. Dalam hal ini, 6 subjek menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka untuk membeli *thrift clothes* didasarkan oleh pandangan jika *thrift clothes* banyak yang masih memiliki kualitas yang sangat bagus. Sedangkan 6 subjek lainnya menyatakan bahwa *thrift clothes* memiliki berbagai model yang unik, berasal dari merk pakaian yang terkenal, dan dapat dibeli dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan pakaian yang masih baru dari merk yang sama. Selain itu, *thrift clothes* yang mereka beli terlihat *fashionable*. *Thrift clothes* ini membuat penggemarnya merasa tertantang untuk memadu padankan busana agar terlihat lebih *fashionable*. Selain itu, ketika konsumen membeli *thrift clothes* dapat mengurangi limbah baju yang selama ini masih menjadi masalah karena menumpuk dan mengganggu lingkungan hidup manusia. Salah satu faktor inilah yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli *thrift clothes* dibandingkan dengan membeli pakaian baru untuk mengurangi penumpukan limbah baju yang dinilai mengganggu. Pendapat yang dikemukakan oleh subjek ini memiliki kaitan dengan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian yang meliputi macam produk, macam merek, dan waktu pembelian (Kotler, 2012).

Keputusan pembelian oleh konsumen ketika membeli suatu produk ini salah satunya dipengaruhi oleh faktor psikologis. Hal ini dapat dilihat melalui proses terjadinya keputusan pembelian. Salah satu faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yaitu persepsi sehingga dapat disimpulkan

bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan dengan keputusan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa persepsi merupakan sebuah proses yang dilalui oleh seseorang dalam menentukan, mengorganisasi, serta menginterpretasikan segala macam informasi yang diterima oleh panca inderanya yang menghasilkan sebuah arti tertentu. Persepsi dari seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pada fisiknya, tetapi juga stimulus yang diterima dari lingkungan sekitarnya serta kondisi dari individu itu sendiri (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi merupakan suatu dasar yang digunakan oleh konsumen dalam menilai suatu produk. Konsumen bukan mendasarkan penilaian kepada kriteria objektif yang dimunculkan oleh suatu produk, melainkan pandangan dari pribadi konsumen terhadap produk yang akan dibeli atau digunakan nantinya (Firmansyah, 2018). Persepsi dari konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tapi juga rangsangan yang memiliki hubungan dengan lingkungan sekitarnya serta keadaan dari individu yang bersangkutan (Kotler & Keller, 2016). Persepsi dapat menghasilkan penilaian yang positif bahkan juga negatif. Apabila konsumen mendapatkan kesan yang positif terhadap suatu produk, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya pada produk-produk lain yang serupa dan begitupun sebaliknya.

Persepsi dari konsumen melalui beberapa proses. Menurut Firmansyah (2018), proses-proses persepsi dari konsumen yaitu sebagai berikut: (1) Seleksi, yaitu merupakan sebuah proses dimana seorang konsumen untuk memilih rangsangan atau informasi mengenai sebuah produk yang akan diolah oleh panca inderanya sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahapan ini, konsumen akan menyimpan berbagai informasi tentang produk yang menurutnya penting dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembeliannya. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai media seperti iklan di media elektronik maupun media cetak. (2) Atensi, yaitu suatu proses dimana seorang konsumen akan membandingkan berbagai informasi produk yang dididapkannya dan kemudian berusaha untuk mengelompokkan setiap rangsangan yang di terima menjadi satu. Seorang konsumen akan cenderung untuk memberikan perhatian pada stimulus yang memiliki hubungan dengan kebutuhannya pada saat ini. (3) Interpretasi, yaitu kondisi dimana seorang konsumen telah memberikan suatu makna atau arti terhadap produk dengan dasar berbagai informasi yang telah diterima. Namun pada tahapan interpretasi ini, terdapat hal-hal yang memungkinkan seorang konsumen salah dalam mempersepsikan produk tersebut. Terkadang banyak konsumen yang salah menginterpretasi produk melalui

penampilan fisiknya, stereotip terhadap produk, dan kesan pertama ketika melihat produk.

Proses dari persepsi konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut membuat konsumen memiliki perspektif yang berbeda-beda meskipun dalam melihat produk yang sama karena standar yang ditetapkan oleh konsumen terhadap suatu produk juga berbeda-beda. Terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi konsumen memiliki kaitan dengan alat indra manusia, saraf, keadaan individu, dan pengalaman. Sedangkan untuk faktor eksternalnya sendiri meliputi keadaan lingkungan dan kekuatan rangsangan (Firmansyah, 2018). Adapun faktor faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut Simamora (2012), adalah sebagai berikut: (a) Kinerja, kinerja disini meliputi kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen, karakteristik dari produk, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah dijanjikan; (b) Keandalan, merupakan bagaimana produk tersebut dapat bekerja sesuai fungsinya dengan baik; (c) Ketahanan, yaitu tingkat keawetan suatu produk pasca pemakainya; (d) Pelayanan, yaitu layanan jasa atau *treatment* yang diberikan oleh produsen kepada konsumen selama proses jual beli sedang berlangsung; dan, (e) Hasil akhir, yaitu apa yang dirasakan oleh konsumen setelah mengenakan produk tersebut.

Persepsi dari konsumen ini dipengaruhi oleh harga, merk, kualitas, promosi, dan reputasi. Stimulus yang diterima oleh konsumen nantinya akan memunculkan pengenalan kebutuhan konsumen. Persepsi dari konsumen ini dapat diukur melalui beberapa dimensi. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi dari konsumen dapat diukur melalui dimensi-dimensi berikut: (1) Anggapan dari konsumen bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai fungsional atau nilai kegunaan yang tinggi, (2) Anggapan dari konsumen bahwa produk yang mereka beli dapat digunakan dalam jangka yang panjang dan tidak rawan mengalami kerusakan, (3) Anggapan dari konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai kualitas yang bagus dan dengan harga yang sesuai. Persepsi dari konsumen ini tentu saja selaras dengan keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen, dalam hal ini adalah produk atau *thrift clothes*.

Menurut Firmansyah (2018), terdapat beberapa jenis persepsi dari konsumen berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun jenis-jenis persepsi dari konsumen adalah sebagai berikut: (1), Persepsi selektif, yaitu konsumen secara selektif menafsirkan apa yang telah dilihat berdasarkan kebutuhan mereka, latar belakang, pengalaman hidup, serta sikap, (2) *Hallo Effect*, yaitu kesan atau gambaran yang bersifat umum

mengenai sesuatu beradaskan ciri tunggal, (3) *Contras Effect*, yaitu evaluasi tentang ciri-ciri suatu objek dengan melakukan perbandingan terhadap pandangan orang lain, (4) Proyeksi, yaitu melibatkan pandangan orang lain pada penilaian kita, (5) Stereotip, penilaian seseorang terhadap suatu objek beradaskan persepsi dari sebagian besar anggota kelompok atau lingkungan tertentu.

Penelitian yang relevan telah dilakukan oleh Silalahi dan Susantri (2018), menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap gaya berpakaian, kualitas produk, merk, dan harga ini memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *thrift clothes*. Sedangkan dalam penelitian Hakim & Rinjani (2019) persepsi konsumen yang meliputi harga dan kualitas produk merupakan atribut yang dapat membuat barang diminati oleh konsumen, karena melalui hal tersebut konsumen bisa melihat kekurangan dan kelebihan jika akan membuat sebuah keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Christina (2021) menunjukkan bahwa pandangan konsumen pada gaya hidup, kualitas dari produk, serta harga memiliki pengaruh yang parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Surabaya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Silalahi dan Susantri (2018) menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tempat, dan harga ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *thrift clothes mport*. Adapun penelitian lain yang telah dilakukan oleh Ling dan Pratomo (2020) menunjukkan bahwa terhdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *brand image* dan persepsi terhadap harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Hotel "X" Kota Bogor.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil analisis data dari penelitian ini digunakan oleh penulis untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat adanya hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *thrift clothes* pada mahasiswa Psikologi di Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini penting dilakukan karena sebagai salah satu acuan untuk pertimbangan bagi konsumen agar memiliki banyak alternatif pilihan produk, harga, dan kualitas pakaian sesuai dengan kebutuhan. Penelitian ini memiliki variabel bebas persepsi konsumen dan variabel tergantung keputusan pembelian.

Variabel pada penelitian ini adalah persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *thrift clothes* pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Definisi operasional dari variabel persepsi konsumen

adalah pandangan konsumen terkait suatu produk yang melalui proses kognitif yang dimulai dari seleksi, atensi hingga intepretasi. Proses kognitif ini dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga menghasilkan tindakan dari dalam diri konsumen, serta untuk melihat seberapa besar hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian dapat diukur menggunakan skala persepsi konsumen sesuai dengan dimensi-dimensi yang telah ada. Definisi operasional dari variabel keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan berdasarkan persepsinya dan dapat diukur menggunakan skala keputusan pembelian sesuai dengan dimensi-dimensi yang telah ada.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Psikologi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2017-2019 dengan jumlah populasi sebanyak 576 orang mahasiswa. Peneliti selanjutnya mengambil sampel dari populasi tersebut sebagai perwakilan yang kemudian digunakan untuk subjek dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini adalah teknik dimana pengambilan sampel subjek didasarkan kepada kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dan telah mewakili karakteristik sesuai dengan fenomena yang ada (Jannah, 2018). Penentuan jumlah subjek dalam penelitian ini menggunakan rumus penentuan sampel:

$$a = \frac{N}{(N + 1 \times Moe^2)}$$

Keterangan:

N : Jumlah Populasi
Moe : Toleransi kesalahan maksimal

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan rumus tersebut dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dan toleransi kesalahan sebesar 10%, maka subjek pada penelitian ini adalah 85 orang mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dengan rincian 30 orang sebagai subjek *tryout* dan 55 orang sebagai subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria, antara lain: berstatus aktif sebagai mahasiswa Psikologi di Universitas Negeri Surabaya angkatan 2017-2019, pernah membeli produk *thrift clothes* baik secara *online* maupun langsung di toko, dan paling tidak pernah mengulang pembelian *thrift clothes import* setidaknya sebanyak 2 kali.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala persepsi konsumen yang telah disusun oleh peneliti berdasarkan dimensi persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller

(2016), yang meliputi anggapan konsumen terhadap kualitas, fungsi, dan ketahanan produk serta skala sikap keputusan pembelian konsumen berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), yang meliputi macam produk, macam merek, macam penyalur, jumlah barang yang dibeli, dan waktu pembelian.

Skala ini termasuk dalam skala *likert* yang kemudian dikonversikan kedalam bentuk kuesioner. Skala ini menggunakan lima alternatif jawaban dengan berkisar pada penilaian paling positif hingga paling negatif (Jannah, 2018). Pada penelitian ini, penulis menggunakan lima alternatif jawaban dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Skala Likert

Kriteria	Skor	
	Positif	Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
N (Netral)	3	3
KS (Kurang Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Kuesioner ini kemudian di distribusikan oleh peneliti dengan *link* melalui aplikasi *whatsapp*. Data-data yang telah terkumpul kemudian di uji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Product Moment* dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows*. Uji reliabilitas data pada penelitian ini menggunakan uji *Alpha Cronbach* dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows*. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows*. Uji normalitas ini digunakan untuk melihat apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment* dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows* untuk membuktikan asumsi penelitian. Pada penelitian ini, uji linieritas menggunakan *test of linierity* dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang telah diperoleh, kemudian diolah menggunakan *descriptive statistics* dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows*. Data statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Min	Ma x	Mea n	Std. Deviat ion
Persepsi Konsumen	55	48	84	70.75	6.398
Keputusan Pembelian	55	60	82	68.15	4.608

Berdasarkan penghitungan pada tabel 2 dapat dilihat hasil data statistik deskriptif bahwa penelitian ini melibatkan 55 orang sebagai subjek yaitu mahasiswa Jurusan Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang memiliki beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Nilai rata-rata pada variabel persepsi konsumen sebesar 70,75 dan memiliki nilai total terendah sebesar 48, nilai total tertinggi sebesar 84, serta standar deviasi sebesar 6,398. Sedangkan nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian sebesar 68,15 dan memiliki nilai total terendah sebesar 60, nilai total tertinggi sebesar 82, serta nilai standar deviasi sebesar 4,608.

Uji validitas item-item instrumen pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *Product Moment* dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows*. Uji validitas pada sebuah penelitian sangat penting dilakukan karena untuk mengetahui item-item pertanyaan yang diajukan kepada responden merupakan item instrumen yang valid (Ghozali, 2013). Item pertanyaan dinyatakan valid apabila hasil nilai r hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2016). Berdasarkan hasil uji validitas instrumen persepsi konsumen dan keputusan pembelian, item-item pertanyaan dalam kuesioner persepsi konsumen dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai r hitung menunjukkan angka lebih besar dari r Tabel dengan $N = 55$ berada pada angka 0,266 pada r Tabel.

Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Alpha Cronbach* dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows*. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat tingkat konsistensi instrumen atau alat ukur yang digunakan oleh peneliti dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2016). Hasil uji reliabilitas instrumen persepsi konsumen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Persepsi

Konsumen	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	18

Hasil uji reliabilitas instrumen persepsi konsumen dan keputusan pembelian pada tabel 3, dapat dilihat bahwa kuesioner ini memiliki 18 item pertanyaan dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,792. Kuesioner persepsi konsumen ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,60 (*alpha cronbach* > 60). Sedangkan hasil uji reliabilitas instrumen keputusan pembelian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	17

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen keputusan pembelian pada tabel 3 dapat dilihat bahwa instrumen keputusan pembelian memiliki 17 item pertanyaan dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,607. Kuesioner persepsi konsumen ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,60 (*alpha cronbach* > 60).

A. Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows* untuk melihat apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Berikut merupakan pedoman uji normalitas terkait data dapat dikatakan berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal:

Tabel 5. Pedoman Uji Normalitas

Nilai Signifikansi	Keterangan
Sig > 0,05	Data Berdistribusi Normal
Sig < 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal

Berdasarkan pedoman pada tabel 5, dapat dilihat apabila data mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila data mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2016). Hasil penghitungan uji normalitas pada variabel persepsi konsumen dan variabel keputusan pembelian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.40660236
Most Extreme Difference	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.064
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.150
	99% Lower Bound	.141
	Inter val	.160

Hasil pada tabel 6 menunjukkan bahwa penghitungan uji normalitas data pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang mengartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 ($p > 0,05$).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini dilakukan untuk mengetahui korelasi atau hubungan yang linier antar variabel pada sebuah penelitian (Sugiyono, 2016). Data dinyatakan linier apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan non linier apabila memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 ($p > 0,05$). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni persepsi konsumen (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y). Pada penelitian ini, uji linieritas menggunakan *test of linierity* dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows*. Berikut merupakan hasil penghitungan uji linieritas data dalam penenlitan ini:

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas Data

Variabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian * Persepsi Konsumen	.000	Linier

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat hasil uji linieritas data dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi pada uji linieritas ini menunjukkan hasil kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa variabel persepsi konsumen dengan keputusan pembelian mempunyai korelasi atau hubungan yang linier.

2. Hasil Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi pada data penelitian, selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan analisis korelasi *pearson product moment* dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows* untuk membuktikan asumsi penelitian. Berdasarkan hasil penghitungan ini, dapat diketahui seberapa besar tingkat hubungan yang ada. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan tingkat hubungan variabel berdasarkan interval koefisien:

Tabel 8. Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 7,999	Kuat
0,40 – 5,999	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Hasil uji korelasi *pearson product moment* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

		Correlations	
		Persepsi Konsumen	Keputusan Pembelian
Persepsi Konsumen	Pearson Correlation	1	.753*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	55	55
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.753*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	55	55

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil uji korelasi menunjukkan nilai 0,753 dimana angka ini berada pada interval koefisien 0,60 – 7,999 yang mengartikan bahwa variabel persepsi konsumen dan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan pada nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai ini kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil analisis data dari penelitian ini digunakan oleh penulis untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Variabel pada penelitian

ini adalah persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *thrift clothes* pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Persepsi konsumen merupakan pandangan konsumen terkait suatu produk yang melalui proses kognitif mulai dari seleksi hingga interpretasi, dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga menghasilkan tindakan dari dalam diri konsumen, serta dapat diukur menggunakan skala persepsi konsumen sesuai dengan dimensi-dimensi yang telah ada, sedangkan keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan berdasarkan persepsinya dan dapat diukur menggunakan skala keputusan pembelian sesuai dengan dimensi-dimensi yang telah ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *thrift clothes* pada mahasiswa Psikologi di Universitas Negeri Surabaya. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Hasil uji hipotesis yang diperoleh ini memiliki arti bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima sedangkan H_0 pada penelitian ditolak.

Penelitian ini memiliki populasi yaitu mahasiswa Psikologi Universitas Surabaya angkatan 2017-2019 yang berjumlah 576 orang mahasiswa. Selanjutnya peneliti melakukan penghitungan sampel yang dirasa mewakili populasi sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 85 orang memiliki beberapa kriteria, antara lain: berstatus aktif sebagai mahasiswa Psikologi di Universitas Negeri Surabaya angkatan 2017-2019, pernah membeli produk *thrift clothes* baik secara *online* maupun langsung di toko, dan paling tidak pernah mengulang pembelian *thrift clothes import* setidaknya sebanyak 2 kali.

Data-data yang telah diperoleh kemudian dihitung menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan bantuan *SPSS 27.0 for windows*. Hasil penghitungan uji linieritas data dalam penelitian ini, menunjukkan angka signifikansi 0,000 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi konsumen dengan keputusan pembelian dapat diterima karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Hasil uji korelasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) 0,753 ($r = 0,753$). Nilai koefisien 0,753 ini mengartikan bahwa antara variabel persepsi konsumen dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari besaran interval koefisien yang telah ada dan hasil uji

korelasi menunjukkan angka 0,753 yang berada pada kategori interval kuat.

Menurut Firmansyah (2018), hubungan yang kuat antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian ini merupakan hasil dari persepsi yang membentuk pandangan konsumen secara subjektif sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka hal tersebut akan meningkatkan keinginannya untuk membeli dan apabila konsumen memiliki pandangan yang negatif terhadap suatu produk atau pelayanan maka hal tersebut akan membuat konsumen mencari barang atau alternatif yang lain untuk mencukupi kebutuhannya (Firmansyah, 2018). Koefisien data yang dihasilkan pada penelitian ini berdasarkan uji statistik menunjukkan nilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *thrift clothes* berbanding lurus atau searah. Hal ini berarti apabila persepsi konsumen terhadap suatu produk tinggi, maka keputusan pembelian pada konsumen juga akan semakin kuat.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang pada akhirnya dibeli dengan berbagai pertimbangan melalui proses kognitifnya (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian pada konsumen memiliki lima dimensi yang meliputi: (1) Macam produk, yakni berkaitan dengan berbagai alternatif pilihan produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dari konsumen yang meliputi keunggulan dan manfaat produk, (2) Macam merek, yaitu berkaitan dengan berbagai macam pilihan merek produk yang ingin dibeli oleh konsumen berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga, (3) Macam penyalur, berkaitan dengan distribusi produk hingga sampai pada tangan konsumen meliputi kemudahan untuk mendapatkan barang, pelayanan, dan jumlah ketersediaan barang, (4) Jumlah barang yang dibeli, (5) Waktu pembelian, berkaitan dengan momen ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang meliputi kesesuaian terhadap kebutuhan, keuntungan yang di dapatkan, dan alasan pembelian produk (Kotler & Keller, 2012).

Hasil penghitungan nilai total item dalam penelitian ini berdasarkan dengan dimensi-dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012), menunjukkan bahwa nilai tertinggi berada pada dimensi macam penyalur yang tersedia. Banyaknya pilihan toko yang menyediakan *thrift clothes import* ini membuat konsumen merasa dimudahkan dengan adanya portal belanja *online* yang menjual berbagai macam model dan harga sehingga mudah untuk mendapatkan produk *thrift*

clothes import (Kotler & Keller, 2012). Macam-macam penyalur yang menyediakan produk *thrift clothes import* ini terbukti dengan semakin banyak situs belanja *online* yang memperjual belikan *thrift clothes import* dengan berbagai merek yang terkenal, berbagai kualitas yang sesuai dan berbagai variasi harga yang dinilai ramah berbagai kalangan masyarakat. Semakin banyaknya toko *online* yang menyediakan *thrift clothes import* ini memudahkan kosumen untuk memilih dan mendapatkan suatu produk. Terdapat berbagai macam *platform online* yang menyediakan produk-produk *thrift clothes* mulai dari berbagai macam model hingga ukuran. *Platform online* lebih banyak menarik perhatian karena memudahkan konsumen yang ingin membeli baju dengan tidak perlu datang ke toko secara langsung dan hanya perlu membayar melalui transfer atau aplikasi *m banking*. Pandangan konsumen yang melihat pakaian bekas sebagai mode *fashion* yang kekinian dengan harga yang relatif murah memengaruhi munculnya berbagai toko baju yang menyediakan pakaian bekas, tidak hanya dipasar melainkan juga tersedia di *mall*. Penjual *thrift clothes import* dapat dengan mudah ditemukan di kota besar seperti Surabaya. Salah satu tempat yang menyediakan *thrift clothes import* adalah di di Royal Mall Plaza Surabaya. Banyaknya toko *online* dan *offline* yang memperjual belikan *thrift clothes import* ini menandakan semakin sadarnya masyarakat akan keadaan lingkungan sekitar. Perlu diketahui bahwa di Indonesia, limbah pakaian merupakan permasalahan yang mendesak dan harus segera ditanggulangi. Oleh karena itu, dengan adanya transaksi jual beli *thrift clothes* ini menjadi salah satu alternatif yang dapat dilakukan untuk mengurangi limbah pakaian yang ada. Adanya berbagai macam pilihan toko baik *online* maupun *offline* tentunya membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk juga, hal ini akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang mempengaruhi keputusan pembeliannya (Febrianty, 2020).

Hasil nilai total item terendah variabel keputusan pembelian berada pada dimensi waktu pembelian. Total terendah ini menunjukkan bahwa pada masa pandemi seperti saat ini. Hal ini terjadi karena persepsi dari seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pada fisiknya, tetapi juga stimulus yang diterima dari lingkungan sekitarnya serta kondisi dari individu itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). Masa pandemi merupakan salah satu faktor tidak terduga yang memberikan pengaruh pada persepsi konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa. Masa pandemi seperti saat ini, dimana setiap orang akan lebih memperhatikan apa saja yang ada disekitarnya membuat konsumen cenderung untuk sedikit mengurangi pembelian produk *thrift clothes import* mengingat untuk

menghindari pencemaran virus-virus yang mudah melalui berbagai hal disekitar kita. Adapun konsumen yang tetap akan membeli *thrift clothes import* pastinya lebih memperhatikan apakah *thrift clothes* yang akan dibelinya dalam keadaan sudah di *laundry* atau belum. Jaminan kebersihan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Jaminan kebersihan dari suatu produk yang akan dibeli atau digunakan oleh konsumen ini memiliki kaitan yang erat terhadap persepsi konsumen dengan dimensi keputusan pembelian yang memperhitungkan kualitas hingga tingkat kebersihan barang yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016). Meskipun pakaian yang dibeli telah di *laundry*, konsumen merasa bahwa harus lebih berhati-hati dalam membeli produk ini. Salah satu faktor seperti ini yang membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen karena dalam membeli suatu produk konsumen harus memastikan tingkat kebersihannya. Hal ini termasuk kedalam proses pembuatan keputusan pembelian pada konsumen. Proses ini sangat penting, karena memuat berbagai langkah secara berurutan untuk meminimalisir tindakan yang salah nantinya. Terlebih lagi bagi penggemar pakaian bekas, sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian konsumen harus lebih ekstra memastikan kebersihan produk berbeda dengan ketika pada masa normal seperti sebelum adanya pandemi *Covid 19* (Utari, dkk, 2020).

Pembahasan selanjutnya adalah mengenai dimensi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang meliputi macam produk, macam merk, dan jumlah barang yang dibeli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, macam-macam produk *thrift clothes* ini sangat bervariasi dan tersedia dari berbagai model yang ada. Banyaknya variasi model mulai dari model jaman dulu hingga model kekinian membuat konsumen tertarik untuk memadukan *thrift clothes* ini sesuai dengan *stylenya*. Selain itu berbagai macam merk yang tersedia membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli *thrift clothes* ini. Merk-merk ini merupakan merk yang banyak dikenal oleh masyarakat luas, namun harga baju baru dengan merk ini dirasa terlalu mahal sehingga konsumen memilih untuk membeli *thrift clothes* dengan alasan memiliki merk dan kualitas sama namun bisa dibeli dengan harga yang jauh lebih murah. Harga yang murah, berbagai macam variasi model, kualitas yang tidak kalah dengan produk baju baru, dan memiliki merk yang terkenal membuat konsumen semakin merasa tertarik dan membeli *thrift clothes* ini. Kuantitas barang yang dibelipun akan cenderung lebih banyak daripada ketika membeli baju baru dengan merk yang sama. Hal ini terjadi karena perbandingan harga yang sangat jauh lebih

murah ketika membeli *thrift clothes* dibandingkan dengan membeli baju baru dengan harga yang jauh lebih mahal. Tindakan ini termasuk dalam tindakan pasca konsumsi, yang merupakan penilaian atau evaluasi terhadap produk setelah digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan harga dan kualitas yang telah didapatkan. Apabila konsumen merasa puas, terdapat kemungkinan untuk mengulangi lagi pembelian, namun apabila konsumen merasa tidak puas maka akan mencari produk pengganti yang lebih baik.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen ini tidak terlepas dari persepsinya ketika mendapatkan stimulus dari produk. Persepsi dari konsumen ini dipengaruhi oleh harga, merk, kualitas, promosi, dan reputasi. Persepsi dari konsumen dapat diukur melalui beberapa dimensi. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi dari konsumen dapat diukur melalui dimensi-dimensi berikut: (1) Anggapan dari konsumen bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai fungsional atau nilai kegunaan yang tinggi, (2) Anggapan dari konsumen bahwa produk yang mereka beli dapat digunakan dalam jangka yang panjang dan tidak rawan mengalami kerusakan, (3) Anggapan dari konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai kualitas yang bagus dan dengan harga yang sesuai. Persepsi dari konsumen ini tentu saja selaras dengan keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen, dalam hal ini adalah produk atau *thrift clothes*.

Hasil penghitungan nilai total item pada penelitian ini berdasarkan dimensi-dimensi persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), dimensi dengan nilai total tertinggi adalah produk memiliki kualitas dan harga yang sesuai. Bagi konsumen yang mayoritas adalah mahasiswa, produk *thrift clothes import* ini memiliki harga yang murah. Harga yang ditawarkan berbanding lurus dengan kualitas yang ada. Harga dari *thrift clothes import* yang diperjual belikan dinilai ramah pada semua kalangan masyarakat akan memengaruhi persepsi konsumen untuk membeli *thrift clothes import* (Sumarwan, 2011). Harga yang murah dengan kualitas yang bagus membentuk persepsi atau kesan yang baik terhadap konsumen, selain itu banyaknya pilihan model produk sebagai *trend fashion* kekinian juga meningkatkan minat konsumen terhadap *thrift clothes import* (Sari, dkk, 2018). Kualitas barang yang diharapkan oleh konsumen selain baju dalam keadaan masih seperti baru atau sedikit mengalami kecacatan adalah keadaan baju ketika sampai pada tangan konsumen sudah dalam keadaan bersih di *laundry* dan pengemasannya juga rapi.

Konsumen cenderung akan melakukan pengenalan kebutuhan terlebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Pengenalan

terhadap kebutuhan merupakan suatu kondisi dimana ketika konsumen mengalami sebuah permasalahan terkait dengan perbedaan antara ekspektasi dan keadaan yang sebenarnya sedang terjadi (Dwiastuti, dkk, 2012). Pengenalan kebutuhan ini sangat penting dilakukan oleh konsumen karena berguna untuk memilah dan memilih apa saja yang dibutuhkan dan harus dipenuhi secepatnya sesuai dengan keadaan diri dari konsumen. Oleh karena itu pada permasalahan yang seperti harga dan kualitas merupakan salah satu komponen yang penting untuk dipertimbangkan sebelum membeli suatu produk agar nantinya konsumen tidak mengalami kekecewaan pasca pembelian produk karena tidak sesuai dengan apa yang telah di ekspektasikan. Hal ini sesuai dengan dimensi persepsi konsumen bahwa produk *thrift clothes import* ini memiliki nilai fungsional yang sesuai dengan persepsi dari konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Nilai total item terendah variabel persepsi konsumen ada pada dimensi jangka waktu penggunaan dimana terdapat beberapa produk yang kurang bisa bertahan lebih dari beberapa tahun pemakaian. *Thrift clothes import* merupakan pakaian yang sudah pernah dikenakan oleh orang lain kemudian dijual kembali dalam keadaan yang masih layak pakai. Sebenarnya tingkat ketahanan baju ini bergantung dari perawatan pasca pembelian oleh konsumen itu sendiri. Apabila konsumen dapat merawat baju secara tepat, maka baju ini juga dapat bertahan lebih lama. Sebagai metode pencegahan, oleh karena itu konsumen akan sangat berhati-hati dalam memilih toko serta produk *thrift clothes import* agar bisa mendapatkan barang dengan kualitas yang sesuai dengan harganya. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen karena memengaruhi tingkat kepuasan pasca pembelian. Apabila konsumen merasa puas, terdapat kemungkinan untuk mengulangi lagi pembelian, namun apabila konsumen merasa tidak puas maka akan mencari produk pengganti yang lebih baik. Hal ini dapat menjadi faktor pembentuk persepsi kosumen untuk tetap membeli *thrift clothes import* atau tidak (Indrasari, 2019).

Pembahasan selanjutnya adalah mengenai dimensi persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), yaitu anggapan dari konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai kualitas yang bagus dan dengan harga yang sesuai. Seperti yang telah diketahui sebelumnya, kualitas dari *thrift clothes* ini tidak kalah dengan baju baru dengan merk yang sama. Perbedaan yang sangat mencolok adalah *thrift clothes* ini merupakan baju yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *thrift clothes* atau baju bekas adalah pakaian yang berguna sebagai penutup bagian tubuh manusia yang sudah pernah dipakai oleh orang lain

sebelumnya. *Thrift clothes* yang dikatakan layak digunakan harus memenuhi beberapa kriteria yaitu: bagian pakaian tidak robek, cacat, tidak memiliki noda besar yang membekas, dan warna kain masih cerah (Dewi, Widiati, & Sutarna, 2020). Sehingga dapat dikatakan *thrift clothes* ini memiliki beberapa kecacatan produk yang mungkin ada. Sebelum melakukan pembelian, konsumen wajib untuk mengecek kembali keadaan produk agar sesuai dengan ekspektasi yang telah dibuatnya dan tidak mengecewakan.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan fenomena yang ditemukan oleh peneliti ketika melakukan studi pendahuluan. Pada studi pendahuluan, peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *thrift clothes* pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Menurut Simamora (2012), faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dari konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebagai kinerja produk, kehandalan produk, ketahanan produk, pelayanan, dan hasil pasca pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, faktor yang pertama adalah faktor kinerja disini meliputi kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen, karakteristik dari produk, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah dijanjikan. Dalam hal seperti ini, konsumen harus teliti dalam memilih baju dengan membaca keterangan produk pada portal belanja atau ketika membeli pada sebuah toko dapat teliti dalam melihat kondisi baju yang akan dibeli. Selanjutnya adalah faktor kehandalan, merupakan bagaimana produk tersebut dapat bekerja sesuai fungsinya dengan baik. Kehandalan ini berkaitan dengan fungsi produk sebagai penutup tubuh dapat berguna secara tepat dan baik sesuai dengan kualitasnya. Berdasarkan pengalaman beberapa subjek, sejauh ini belum ada yang merasa kecewa setelah membeli produk *thrift clothes* ini. Selanjutnya adalah faktor ketahanan, yaitu tingkat keawetan suatu produk pasca pemakaian. Faktor ketahanan merupakan salah satu faktor krusial dalam produk *thrift clothes* ini mengingat baju ini merupakan baju yang sudah pernah digunakan sebelumnya yang kemudian dijual kembali. elayanan, yaitu layanan jasa atau *treatment* yang diberikan oleh produsen kepada konsumen selama proses jual beli sedang berlangsung. *Treatment* ini termasuk dengan kebersihan produk yang dijual kepada konsumen. Produk yang dijual dipastikan harus telah melalui proses *laundry* untuk menghilangkan kuman-kuman yang kemungkinan menempel pada baju. Terakhir adalah hasil akhir pasca pembelian, yaitu apa yang dirasakan oleh konsumen setelah mengenakan produk tersebut. Apakah produk tersebut membuat konsumen merasa puas ataukah

sebaliknya yaitu kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasinya.

Hasil dari penelitian ini didukung juga dengan penelitian terkait lainnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti Andriani dan Christina (2021) menunjukkan bahwa pandangan konsumen pada gaya hidup, kualitas dari produk, serta harga memiliki pengaruh yang parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Surabaya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Silalahi dan Susantri (2018) menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tempat, dan harga ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *thrift clothes mport*. Adapun penelitian lain yang telah dilakukan oleh Ling dan Pratomo (2020) menunjukkan bahwa terhdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *brand image* dan persepsi terhadap harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Hotel "X" Kota Bogor. Penelitian lain yang dilakukan oleh Oscardo, Purwati, dan Hamzah (2021), menunjukan hasil bahwa inovasi produk, persepsi harga, dan startegi *positioning* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hakim dan Rinjani (2019) persepsi konsumen yang meliputi harga dan kualitas produk merupakan atribut yang dapat membuat barang diminati oleh konsumen, karena melalui hal tersebut konsumen bisa melihat kekurangan dan kelebihan jika akan membuat sebuah keputusan pembelian. Selanjutnya adalah penelitian terkait yang telah dilakukan oleh Dwiyanti, Qomariah, dan Tyas (2018) menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, merk, dan *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Napik, Qomariah, dan Santosa (2018) menunjukkan hasil bahwa citra merk, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian terkait yang telah dituliskan, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan yang linier positif serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Hasil analisis lain yang bisa diketahui pada penelitian ini adalah tingkat kontribusi yang diberikan oleh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil *R Square* pada penelitian ini menunjukkan presentasi bahwa sebesar 56,7% persepsi dari konsumen memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian dalam membeli atau menggunakan sebuah produk. Adapun sisanya yaitu 43,3% ketika membeli atau menggunakan suatu produk konsumen

akan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang lain seperti motif, sikap, kemampuan atau pengetahuan, dan kepribadian dari konsumen itu sendiri (Sangadji dan Sopiha, 2013).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *thrift clothes* pada mahasiswa Psikologi di Universitas Negeri Surabaya. Nilai koefisien yang diperoleh 0,753 mengartikan bahwa antara variabel persepsi konsumen dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Hasil *R Square* menunjukkan presentasi sebesar 56,7% persepsi dari konsumen memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Adapun sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang lain seperti motif, sikap, kemampuan atau pengetahuan, dan kepribadian. Hasil ini menunjukkan apabila persepsi konsumen terhadap suatu produk tinggi, maka keputusan pembelian pada konsumen juga akan semakin kuat.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yakni:

a. Bagi Instansi

Saran untuk pihak instansi adalah untuk memperbanyak literatur terkait dengan psikologi konsumen agar dapat menjadi sumber pengetahuan mengenai alternatif dalam membeli suatu produk-produk primer yang bisa didapatkan pada masa-masa sulit seperti pandemi atau situasi sulit yang lain agar mahasiswa nantinya dapat membagikan ilmunya untuk orang-orang disekitar yang membutuhkan.

b. Bagi Responden

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada subjek yaitu lebih tepatnya konsumen adalah agar dapat lebih bijak dalam membeli produk-produk pakaian terlebih lagi pakaian bekas atau *thrift clothes* karena pada masa pandemi saat ini dimana penyebaran virus sedang cepat-cepatnya. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah dengan lebih memastikan kebersihannya ketika akan memutuskan pembelian serta mempelajari cara yang tepat untuk merawat produk pasca pembelian agar aman untuk digunakan. Seorang konsumen harus berhati-hati dalam memilih dan memilih produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk dapat lebih mengembangkan dalam mengenai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Adapun variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen adalah motivasi, proses belajar, kepribadian, dan sikap. Selain itu juga, dapat mengembangkan jumlah subjek menjadi lebih banyak dan dapat memperoleh subjek yang berbeda selain mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Arwita., & Christina, H. (2021). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di *thrift store* surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194-207. Retrieved from <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3444/2735>
- Dewi, N., Widiati, I., & Sutarna I. (2020). Implikasi penjualan pakaian bekas impor bagi konsumen di kota denpasar. *Jurnal Intepretasi Hukum*, 1(1), 216-221. <https://doi.org/10.22225/juinhum.1.1.2222.216-221>
- Diyantoro, Arik. (2014). Fenomenologi gaya hidup mahasiswa UNESA pengguna pakaian bekas. *Paradigma*, 2(3), 1-6. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9456/9351>
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Malang: UB Press.
- Dwiyanti, Eris., Qomariyah, Nurul., & Tyas, Wenny. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148-163. Retrieved from <http://jurnal.unmuhjembar.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1786/1468>
- Febrianty. (2020). *Perilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hakim, L., & Rinjani, S. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud. barelang tani jaya batam. *Jurnal Ecobisma*, 6(2), 37-53. Retrieved from <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/4/4>
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: UNITOMO Press.
- Jannah, Miftakhul. (2018). *Metode penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Surabaya: UNESA University Press.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, 15th Ed. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Ling, Tjong., & Pratomo, Anton. (2020). Pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen hotel "x" bogor. *Journal Ilmiah Pariwisata*, 1(1), 31-42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Napik, Ahmad., Qomariah, Nurul., & Santosa, Budi. (2018). Kaitan citra merk, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *blackberry*. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1), 73-85. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Oscardo, J., Purwati, A., & Hamzah, M. (2021). Inovasi produk, persepsi harga, pengalaman konsumen, dan strategi *positioning* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada PT. cahaya sejahtera riau pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75. Retrieved from <http://journal.almatani.com/index.php/invest/article/view/126/71>
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, Dian Novita., Fauzi, Ahmad., & Devita, Lusy. (2018). Inovasi produk, persepsi harga, pengalaman konsumen, dan strategi *positioning* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 82-89. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2484/2875>
- Schiffman., & Kanuk. (2014). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Silalahi, R., & Susantri, L. (2018). Pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar seken aviari. *Jurnal Elektronik*, 2(1), 84-94. Retrieved from <https://www.academia.edu/36686524>
- Simamora, Henry. (2012). *Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Riset pemasaran dan konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja online mahasiswa di era pandemi covid-19:

modifikasi perilaku konsumen. *Islamic
Communication Journal*, 5(2), 143-153.
<https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6450>