

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Harga**

###### **a. Pengertian Harga**

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen setiap akan membeli sebuah produk yaitu harga. Harga memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga juga berfungsi untuk membantu konsumen dalam menentukan cara supaya mendapatkan manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli (Marlius & Jovanka, 2023). Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai pilihan yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Bimantara et al., 2022) adalah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk pengonsumsiannya atas suatu manfaat dari penggunaan maupun kepemilikan atas barang dan jasa. Konsumen menggunakan harga sebagai tolak ukur atas suatu barang dan jasa. Menurut Fetrisen (2019) harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan

suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Muhammad Irvan Noor Maulana, 2021).

#### **b. Faktor-faktor Penetapan Harga**

Menurut Lupioadi dalam (Pingki Permata Sari, 2023) penetapan harga perlu mempertimbangkan faktor-faktor penetapan harga antara lain:

##### 1) Elastisitas harga permintaan

Elastisitas harga permintaan yaitu penetapan harga produk dipengaruhi karena adanya perubahan permintaan konsumen.

##### 2) Faktor persaingan

Perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing harus diperhatikan oleh pelaku usaha supaya tetap bisa bersaing di pasaran.

##### 3) Faktor biaya

Faktor biaya perlu diperhatikan sebab faktor biaya merupakan faktor pokok dalam penetapan harga.

4) Faktor lini produk

Faktor lini produk yaitu melakukan perluasan lini produk perseroan yang digunakan untuk meningkatkan target pasarnya.

5) Faktor pertimbangan lain

Faktor pertimbangan lain merupakan pengaruh hukum dan politik dari suatu negara

**c. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Maliana, 2020) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga yaitu :

1) Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2) Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal

3) Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup tepat dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli, bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain

#### **d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mengenai harga menurut (Maliana, 2020) sebagai berikut :

##### 1) Faktor internal

Beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi harga yaitu :

##### a) Harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran

Harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, contohnya yaitu sasaran untuk bertahan hidup, dengan memaksimalkan laba jangka pendek serta dengan memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk

##### b) Harga disesuaikan dengan strategi bauran pemasaran

Penetapan harga juga harus mempertimbangkan bauran pemasaran sebagai satu keseluruhan. Dalam suatu produk yang diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai mutu, promosi atau distribusi akan memengaruhi harga. Dan sebaliknya, jika harga merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan sangat memengaruhi keputusan-keputusan mengenai unsur-unsur bauran pemasaran lainnya.

- c) Keputusan harga atas dasar pertimbangan organisasi  
Penetapan harga pada perusahaan besar penetapan harga diserahkan kepada manajer perusahaan.

## 2) Faktor eksternal

Beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi harga yaitu :

- a) Pasar dan permintaan konsumen

Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Hal penting sebelum harga ditetapkan adalah harus dipahami dahulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa tersebut, baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya, kemudian dianalisis dengan metode metode yang sesuai.

- b) Pesaing

Harga yang ditawarkan pesaing juga perlu diketahui untuk menentukan harga, demikian juga reaksi pesaing setelah keputusan harga diberlakukan.

- c) Faktro-faktor lainnya

Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi harga yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi, biaya

bunga resesi, booming atau keputusan-keputusan pemerintah.

**e. Indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) terdapat tiga yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **2. Kualitas produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Alat yang paling ampuh untuk mengalahkan pesaing yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu produk yang memiliki nilai dan dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang ditunjukkan pada sifat-sifat yang ada dalam suatu barang tersebut (Putra & Abiyoga, 2023). Suatu produk harus bisa memberikan manfaat untuk konsumen. Menurut Kotler (2008:143), kualitas produk yaitu karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tergantung atas kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dari pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Fauzi & Amrani., 2022), kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, manusia, dan lingkungan yang sesuai atau melebihi harapan.

Kualitas produk menurut Anggraini et al (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan fungsinya. Fungsi yang dimaksud adalah meliputi daya tahan secara keseluruhan dari produk, keandalan,

akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut lainnya yang dimiliki produk

**b. Keunggulan Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dalam (Pingki Permata Sari, 2023) kualitas produk memiliki keunggulan antara lain:

1) Loyalitas pelanggan berkembang

Loyalitas pelanggan berkembang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan dari suatu produk.

2) Pangsa pasar semakin meningkat

Tujuan utama dari penjualan yaitu mendapatkan keuntungan serta produk yang dihasilkan bisa diterima dengan baik di pasaran. Dengan diterimanya produk di pasaran maka dapat meningkatkan penjualan produk.

3) Harga jual produk atau jasa lebih tinggi

Penetapan harga jual pada suatu produk yang tinggi dapat meningkatkan penjualan dan laba bagi perusahaan.

4) Produktivitas tinggi

Tingkat produktivitas yang tinggi menggambarkan dari kesuksesan penjualan suatu produk.

### c. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Cesariana et al., 2022) kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

#### 1) Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

#### 2) Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

### 3) Management (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

### 4) Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

### 5) Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa

kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6) Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

**d. Indikator Kualitas Produk**

Terdapat empat indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) antara lain :

1) Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

2) Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

3) Kehandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

4) Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

3. *Fashion lifestyle*

a. **Pengertian *Fashion Lifestyle***

*Fashion lifestyle* atau gaya hidup pada dasarnya merupakan pola seseorang dalam mengelola waktu dan uang. *Fashion lifestyle* yaitu sikap seseorang yang terdiri atas perilaku, opini, dan ketertarikan seseorang terhadap *fashion* (Narvantinova et al., 2023). *Lifestyle* yang semakin besar ditambah lagi dengan adanya media sosial yang ikut menyebar luaskan pertumbuhan *lifestyle*. Selain itu, *lifestyle* yaitu cara hidup seseorang yang diidentifikasi dengan bagaimana cara orang itu menghabiskan waktunya untuk apa yang mereka anggap penting di dalam lingkungannya serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

*Fashion lifestyle* menjadikan tuntutan bagi anak muda untuk selalu mengikuti perkembangan *fashion* agar tidak dibilang

ketinggalan jaman. Selain itu, *fashion lifestyle* merupakan perilaku atau karakteristik produk yang bergantung pada keahlian memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau direalisasikan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau direalisasikan, AIO activities (aktivitas), interes (minat), dan opinion (opini) (Sitohang, 2018).

**b. Segmen *Fashion Lifestyle***

Ada tiga segmen *fashion lifestyle* menurut (Fauziah & Setiawan, 2022) yaitu :

1) Simbol atau *instrumental user*

Simbol atau instrumental user melambangkan kelas dalam ranah desain.

2) *Conservative* atau *practical user*

*Conservative* atau *practical user* yakni pemanfaatan desain gaya hidup untuk penampilan.

3) *Aphatic user*

*Aphatic user* adalah pembeli yang suka mencari batasan saat melakukan pembelian.

### c. Faktor-Faktor Yang Harus Terpenuhi Dari *Fashion*

Ada beberapa aspek yang harus terpenuhi dari *fashion* secara umum menurut (Yusri, 2020) adalah sebagai berikut :

#### 1) Menarik

*Fashion* yang ada akan memberikan rasa penasaran. Seseorang akan memilih sesuatu untuk dirinya karena tertarik terhadap produk *fashion*.

#### 2) Terbaru

Ketika membeli sesuatu pasti seseorang akan memilih barang-barang yang baru diproduksi baik dari segi model, warna, ataupun corak.

#### 3) Modis

*Fashion* identik dengan sesuatu yang *trendy* dan tidak ketinggalan zaman

#### 4) Indah

Pilihan seseorang terhadap *fashion* tentu ingin dirinya tampil lebih menarik dan indah dimata orang lain.

#### 5) Sopan

Salah satu unsur dari *fashion* tidak hanya sekedar *trendy*, modis, menarik dan indah saja, namun juga harus memiliki standar kesopanan ketika di kenakan.

#### **d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Fashion**

Setiap tahunnya *trend fashion* selalu berubah-ubah, hal ini disebabkan karena kebanyakan orang tidak ingin memakai baju atau pakaian yang modelnya sama setiap tahunnya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan dalam dunia *fashion* menurut (Yusri, 2020) adalah sebagai berikut :

##### 1) Media massa

Media massa selalu menyajikan informasi termasuk informasi seputar dunia *fashion*. Melalui media, *trend fashion* seakan disosialisasikan kepada masyarakat dan menjadi acuan untuk perkembangan *fashion*.

##### 2) Dunia *entertainment*

Dunia *entertainment* menjadi faktor yang sangat besar dalam menyebar luaskan *trend fashion* di masyarakat. Para selebritis yang sering muncul di berbagai media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti *trend fashion*. Hal ini bisa menjadi penyebab masyarakat untuk mengikutinya.

##### 3) Internet

Tanpa disadari internet juga menjadi faktor penentu penyebar luasan *trend fashion*. Misalnya seperti website-

website tertentu yang selalu menyajikan tips-tips dan *trend fashion* terkini. Tentu saja informasi mengenai *trend fashion* terbaru akan cepat menyebarluas di masyarakat.

#### 4) Dunia bisnis

Dunia bisnis juga merupakan faktor berkembangnya *trend fashion* di masyarakat. Banyaknya permintaan di pasar terkait dengan *trend fashion* yang sedang berkembang, maka para penjual berlomba-lomba untuk memanfaatkan *trend fashion* dan dapat menarik pembeli agar mendapatkan keuntungan.

#### e. Indikator *Fashion Lifestyle*

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam jurnal (Rahmayanti & Saifuddin, 2021) menerangkan indikator *fashion lifestyle* ada 4 yaitu:

##### 1) *Brand prestige*

*Brand prestige* artinya pakaian berfungsi untuk meningkatkan rasa percaya diri dan kelas sosial. Serta beranggapan bahwa pakaian yang memiliki kualitas bagus pasti mahal.

##### 2) *Personality*

*Personality* artinya persepsi seseorang terhadap pakaian sesuai dengan kepribadiannya.

3) *Practical*

*Practical* artinya kegunaan pakaian dimata konsumen lebih penting daripada yang lainnya seperti warna ataupun desain.

4) *Informational*

*Informational* artinya konsumen senang mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli pakaian seperti referensi, tempat, ide, trend dan inspirasi.

4. ***Brand image***

a. ***Pengertian Brand Image***

*Brand image* dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan yang baik bagi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Amilia, 2017), *brand image* merupakan proses dimana seseorang untuk memilih, mengorganisasikan serta mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. *Brand image* menurut (Pradana et al., 2017) adalah suatu serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap sebuah merek.

Citra merek sangat berperan dalam mempengaruhi hubungan antara keyakinan dan juga pilihan dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Apabila suatu produk memiliki citra yang positif maka akan menjadi lebih menarik

perhatian konsumen (Rahman, 2024). *Brand image* sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya. Citra merek menggambarkan keseluruhan kesan terhadap suatu merek yang tercipta pada pandangan dari pembeli (Pingki Permata Sari, 2023). Citra merek dapat disimpulkan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen.

**b. Pandangan *Brand Image***

Brand image (citra merek) menggambarkan keseluruhan kesan terhadap suatu merek yang tercipta pada pandangan dari pembeli, pandangan menurut (Amalia, 2020) ini terdiri dari :

- 1) Pandangan terhadap bentuk nyata dan performasi produk yang baik.

Pandangan terhadap bentuk nyata dan performasi produk yang baik yaitu bentuk produk secara langsung yang dapat dilihat melalui visual menjadi kesan pertama konsumen dalam menilai suatu produk

- 2) Pandangan terhadap manfaat produk

Pandangan terhadap manfaat produk yang sesuai kemajuan zaman, dalam memutuskan pembelian tentu saja konsumen mempertimbangkan mengenai manfaat dan jangka waktu penggunaan produk tersebut

3) Pandangan terhadap orang yang menggunakan produk

Pandangan terhadap orang yang menggunakan produk sama, melihat orang lain menggunakan produk yang sama dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut menarik untuk dimiliki

4) Seluruh emosi yang terbentuk

Seluruh emosi yang terbentuk atas dasar pandangan konsumen, yaitu pandangan mengenai emosional yang berasal dari dalam diri mampu memberikan kesan terhadap suatu produk.

**c. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut (Astuti, 2020) menuturkan ada beberapa faktor pembentuk *brand image* yaitu :

1) *Quality*

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan oleh produsen.

2) *Trusted*

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat terhadap suatu produk yang digunakan.

3) *Profit*

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan oleh konsumen.

4) *Service*

Berkaitan dengan pelayanan yang dilakukan oleh pembuat atau produsen terhadap konsumen.

5) *Consequence*

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi oleh konsumen baik besar kecilnya atau untung ruginya setelah konsumen memutuskan suatu produk.

6) *Cost*

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen.

7) *Citra*

Berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

**d. Manfaat *Brand Image***

Brand image yang telah dibentuk perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Adapun manfaat brand image menurut (Nailufar Sunu'an, 2019) adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk memudahkan proses penanganan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- 2) Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- 3) Untuk meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas.
- 4) Sumber keuntungan kompetitif, loyalitas konsumen, dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen.

**e. Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1) Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian,

popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

3) Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh suatu produk tersebut.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai bentuk proses seseorang melakukan pembelian dengan beberapa pilihan yang ada karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Mari Ci & Raymond, 2021). Selain itu pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Rismaeka et al., 2021) adalah waktu dimana konsumen mempunyai pilihan serta siap untuk membayar dengan uang guna membeli atas penggunaan maupun kepemilikan barang dan jasa. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu tahapan konsumen dalam melakukan aktivitas ataupun kegiatan mencari informasi terkait manfaat dan kegunaan barang atau jasa yang bisa dilakukan sebelum melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Amalia & Asmara, 2017).

Keputusan pembelian juga dapat di definisikan sebagai kegiatan yang berkaitan langsung dengan tahapan atau prosedur

keputusan yang berkaitan dengan apa yang akan dibeli, jenis produk, kualitas, merek, harga, serta waktu pembelian. Seseorang dalam mengambil keputusan pasti akan memilih dari beberapa pilihan yang ada dan juga sudah mencari tahu informasi terkait barang dan jasa yang akan di beli. Ketika seseorang sudah menentukan untuk membeli maupun tidak atas barang dan jasa maka orang tersebut telah mengambil keputusan. Keputusan untuk mengambil barang atau jasa sampai dengan melakukan proses pembayaran maka orang tersebut telah mengambil keputusan pembelian.

#### **b. Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan**

Terdapat beberapa tahap proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2009:184) yaitu:

##### 1) Pengenalan masalah

Terjadinya hal ini disebabkan karena konsumen menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus di penuhi oleh konsumen. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi secara internal maupun eksternal dalam kehidupan.

##### 2) Pencarian informasi

Di mana untuk pencarian informasi dapat dilakukan dari berbagai sumber, baik secara langsung, informasi dari orang lain ataupun yang bersumber dari internet.

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang sudah didapatkan kemudian akan dipertimbangkan secara rasional agar menghasilkan suatu keputusan

4) Keputusan pembelian

Konsumen benar-benar melakukan pembelian pada tahap pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan

5) Perilaku pasca pembelian

Evaluasi terhadap hasil keputusan pembelian mempengaruhi sikap konsumen yang mampu menghasilkan citra untuk produk/ jasa yang sudah dipilih tersebut

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hanum & Hidayat, 2017) yaitu :

1) Faktor budaya

a) Budaya

Budaya merupakan kumpulan dari nilai dasar, persepsi, keinginan, serta tindakan yang dipelajari oleh anggota masyarakat, keluarga atau kelompok.

b) Sub budaya

Pembagian budaya dalam kelompok meliputi kebangsaan, agama, ras, suku, kelompok, dan daerah geografis.

2) Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, serta peran dan status.

a) Kelompok.

Kelompok merupakan suatu kegiatan yang memiliki kesamaan antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga.

Perilaku konsumen yang paling dominan dipengaruhi oleh keluarga. Sehingga keluarga sangat berpengaruh terhadap suatu keputusan.

c) Peran dan status.

Peran dan status seseorang juga berpengaruh terhadap suatu kelompok atau lingkungannya.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

a) Usia

Usia dapat mempengaruhi apa yang akan di beli dan bagaimana mereka untuk memebelinya.

b) Ekonomi

Ekonomi menjadi faktor dimana mereka yang memiliki ekonomi yang tinggi akan mempunyai banyak pilihan sedangkan untuk yang memiliki ekonomi rendah akan terbatas pilihannya.

c) Kegiatan dalam pekerjaan

Kegiatan dalam pekerjaan yang mencakup lingkungan kerja, mobilitas, serta karakteristik dapat mempengaruhi mereka dalam keputusan membeli produk.

d) Gaya hidup

Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, pendapat dan minat dalam sesuatu.

e) Kepribadian

Kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik psikologi yang konsisten dalam mempengaruhi cara seseorang dalam merespon situasi yang terjadi di sekitarnya.

#### 4) Faktor psikologi

Faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

##### a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada di dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu atau tidak.

##### b) Persepsi

Persepsi yaitu saat seseorang menginterpretasikan, memilih, dan mengatur informasi yang digunakan untuk membentuk suatu gambaran dunia yang berarti.

##### c) Pembelajaran

Pembelajaran bisa terjadi melalui interaksi dorongan, respon, rangsangan, pertanda, dan penguatan. Perubahan perilaku yang terjadi pada seseorang dapat disebabkan oleh pengalaman.

##### d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap terhadap suatu pola yang ada di organisasi melalui pengetahuan dan selanjutnya di pegang oleh individu sebagai kebenaran.

#### **f. Indikator Pengambilan Keputusan**

Indikator Menurut Kotler & Armstrong dalam (Dedhy, 2017), menyatakan bahwa terdapat tiga indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk,

Kemampuan setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

- 2) Memutuskan membeli karena merek yang disukai,

Memutuskan membeli karena merek yang disukai yaitu melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.

- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan,

Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yaitu konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan untuk membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang disajikan sebagai dasar atas penelitian dan sebagai pembanding atas penelitian terdahulu dan penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Hasil
1.	(Anggita & Ali 2017) The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)	Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh ibu hamil di Kabupaten Tangsel, jumlah ibu hamil di Kabupaten Tangsel sebanyak 5.250 orang. Besar sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan $\alpha$ yang digunakan adalah 10%, sehingga besar sampelnya adalah 98 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Penting dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selain ketiga variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga.

2.	(Sarah et al., 2019) Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Umkm Cibaduyut, Bandung)	Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis faktor Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention (Studi pada produk sepatu UMKM Cibaduyut, Bandung) dengan jumlah sampel 97 diambil secara Judgement Sampling	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian explanatory.	Secara simultan menunjukkan adanya pengaruh antara fashion lifestyle, design dan celebrity endorser terhadap purchase intention. Hal tersebut ditunjukkan oleh R-Square sebesar 0,598 (59,8%).
3.	(Diputra & Yasa, 2021) The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas smartphone merek	Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 185 responden, seluruh responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar yang pernah membeli dan menggunakan smartphone Samsung. Teknik pengambilan	Analisis pada penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, citra merek dan

		Samsung di Denpasar.	sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Data hasil pengisian kuesioner kemudian dianalisis dengan teknik analisis jalur menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan bantuan program AMOS.	kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berujung pada rasa loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk membeli dan
--	--	----------------------	---	--

				menggunakan smartphone merek Samsung di Kota Denpasar.
4.	(Purba & Veranita, 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Scarves And Pashmina Alisha Fancy Shop)	Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Alisha Fancy Shop Bandung	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Uji normalitas data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Analisis Korelasi PPM (Pearson Product Momen), Uji Analisis Berganda, Uji Hipotesis, Uji T (Parsial), Uji F (Simulasi) dan Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square).	Dari hasil penelitian dapat diperoleh bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 26,4 %, sedangkan sisanya 73,7 % dipengaruhi oleh variabel dari luar penelitian.
5.	(Saputri & Utomo, 2021) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara empiris pengaruh brand image,	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan

	Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta	kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kota Surakarta.	probably sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F an uji koefisien determinan (R <sup>2</sup> ).	terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,224. Sedangkan untuk variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,033
6.	(Wijaya & Purba, 2021) The Influence Of Price, Promotion, Location, And	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga,	Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Hotel Holiday dengan jumlah sampel sebanyak	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga,

	Servicescape On Costumer Satisfaction In Pekanbaru Holiday Hotel	promosi, lokasi, dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan pada Holiday Hotel.	150 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis.	promosi, dan servicescape berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan variabel lokasi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	(Farah Fu et al., 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo  Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.1, No.3, April 2022	Bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas produk, harga, dan promosi pada volume penjualan thrifting di Toko Thriftshop Sidoarjo.	Penelitian dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif dengan strategi pengujian uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.	Hasil dari penyelidikan koefisien determinan menunjukkan bahwa 81,8% perubahan volume penjualan di Toko Thriftshop Sidoarjo dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terpisah dari ketiga faktor yang digunakan

				dalam tinjauan ini.
8.	(Sumaryanto et al., 2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier.	Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian penjelasan dengan menggunakan metode survey. Pemilihan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili kota Surakarta yang menggunakan produk Garnier yang jumlahnya sendiri tidak diketahui secara pasti. Metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial.	Hasil penelitian ini adalah nilai f-hitung sebesar 61,687 dengan probabilitas 0,000 dan nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk dan citra merek kurang dari alpha 0,05 sedangkan variabel harga lebih alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta, sedangkan harga tidak pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap

				keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.
9.	(Narvantinov a et al., 2023) Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy. Me Kota Makassar)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, harga dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian online Kota Makassar. Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya thriftshop online Kota Makassar menjual pakaian Thrift secara online melalui media sosial.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya yaitu non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling dengan responden sebanyak 93 responden. Teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 23. Analisis datanya yaitu regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image, harga dan fashion lifestyle secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian thrifshop online Kota Makassar
10.	(Putra & Abiyoga, 2023) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk,	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand	Metode penelitian ini menggunakan sampel purposive sampling dengan 100 responden.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa: (1) Brand image secara parsial tidak

	Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda <i>Fixie Custom</i>	image, kualitas produk, harga dan life style terhadap keputusan pembelian sepeda fixie custom di Kota Denpasar.	Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan, dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji t dan uji f	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Life style secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Brand image, kualitas produk, harga dan life style secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	(Pingki Permata Sari, 2023)	Penelitian ini bertujuan	Penelitian ini menggunakan pendekatan	Hasil penelitian ini membuktikan

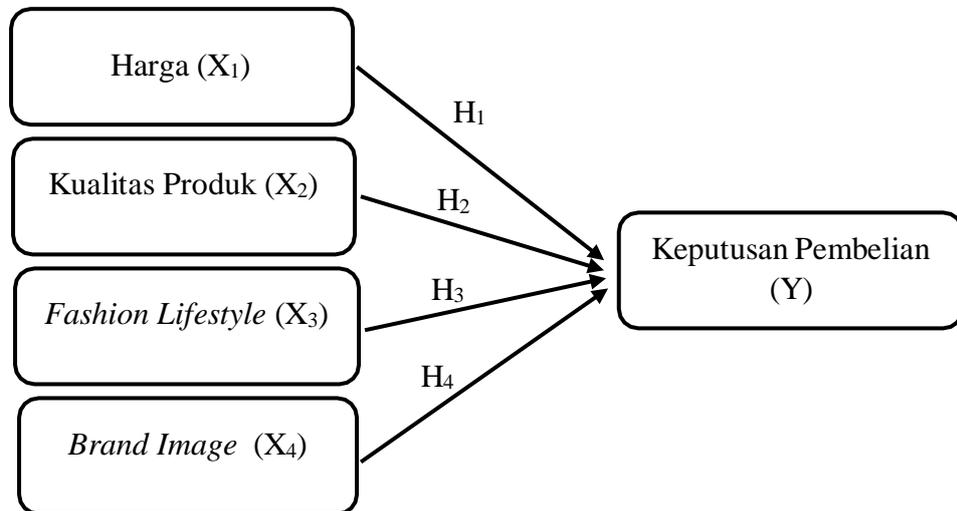
	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Pada Masyarakat Solo Raya	untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian	metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data	bahwa harga, kualitas produk, citra merek, dan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
12.	(Rahman, 2024) The influence of halal fashion, lifestyle, and brand image on Gen Z's hijab fashion preferences in Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana tren fashion, gaya hidup, dan citra merek mempengaruhi preferensi fashion hijab.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner kepada 104 responden, dengan kriteria wanita muslim konsumen hijab berusia 11-26 tahun. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal fashion, gaya hidup, dan brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi fashion hijab. Variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang paling dominan.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta penelitian terdahulu. Penelitian ini akan mencari pengaruh antara variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independent* adalah Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), *Fashion Lifestyle* ( $X_3$ ), *Brand Image* ( $X_4$ ) dan yang menjadi variabel *dependen* adalah Keputusan Pembelian (Y) *Thrifting*.

Penelitian ini merupakan bentuk modifikasi berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Narvantinova et al., 2023) tentang pengaruh *brand image* dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian, penelitian selanjutnya oleh (Muhammad Irvan Noor Maulana, 2021) tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh (Mari Ci & Raymond, 2021) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan pada kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

Sumber: Modifikasi penelitian dari (Narvantinova et al., 2023);  
(Muhammad Irvan Noor Maulana, 2021); (Mari Ci & Raymond, 2021)

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan temuan hasil penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis dari penelitian ini:

##### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Bimantara et al., 2022) harga adalah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk pengonsumsiannya atas suatu manfaat dari penggunaan maupun kepemilikan atas barang dan jasa. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil

keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, menetapkan harga dengan tepat dan baik dapat menimbulkan rasa minat beli dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual. Penelitian yang dilakukan oleh (Pingki Permata Sari, 2023), (Putra & Abiyoga, 2023), dan (Narvantinova et al., 2023) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **H1: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Madiun.**

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hulu et al., 2022) kualitas produk merupakan cara produk tersebut memiliki nilai yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang ditunjukkan dengan adanya sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang. Kualitas menjadi pertimbangan seseorang dalam melihat bagaimana sebuah produk. Dalam membeli sebuah produk, setiap orang pasti ingin produk yang dibeli seperti dengan yang diharapkan. Kualitas produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sumaryanto et al., 2022), (Saputri & Utomo, 2021), dan (Putra & Abiyoga, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Madiun**

### 3. Pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

*Fashion lifestyle* (Narvantinova et al., 2023) yaitu sikap seseorang yang terdiri atas perilaku, opini, dan ketertarikan seseorang terhadap *fashion*. *Lifestyle* yang terus berkembang dan didukung dengan adanya media sosial yang ikut menyebarkan perkembangan *fashion*, menjadikan anak muda mempunyai tuntutan untuk mengikuti perkembangan *fashion* agar tidak dikatakan ketinggalan jaman. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Narvantinova et al., 2023) menyimpulkan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **H3: *Fashion Lifestyle* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Madiun**

### 4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2017), *brand image* merupakan proses dimana seseorang untuk memilih, mengorganisasikan serta mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. *Brand image* sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya. Citra merek menggambarkan keseluruhan kesan terhadap suatu merek yang tercipta

pada pandangan dari pembeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saputri & Utomo, 2021), (Sumaryanto et al., 2022), dan (Narvantinova et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H4: *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Madiun**