

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Membeli Pakaian *Thrifting* Di Kota samarinda

Muhammad Iqbal Badawi

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
muhammadiqbalbadawi@gmail.com

Tikawati

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
tika.ilir@gmail.com

Muhamad Hasbi

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
muhammadhasbibpp@gmail.com

Abstract

The problem that arises is the regulation of Permendag No. 18 of 2020, regarding the prohibition of the sale of used goods, but seeing that there are still many thrifty shops that are open causes people to be interested in buying these items. Fashion trends are now people's lifestyles that continue to stick in everyday life. One of them is thrift fashion which is quite popular among the public, especially teenagers. Thrift fashion is an alternative to exploring appearance, therefore getting used clothing at low prices but still of good quality is in great demand. Thus the purpose of this study was to determine the factors that influence the interest of the Muslim community to buy thrifting/second-hand clothes in Samarinda City. The research method used in this research is quantitative research. The population used was 775,993 muslim people in Samarinda city who were recorded at the Samarinda Central Bureau of Statistics. The sample used was 100 Muslim community respondent data in Samarindacity. The data collection technique used is a questionnaire with a measurement technique using a Likert Scale. The analytical method used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that the price and quality factors partially and simultaneously have a significant effect on the interest of the muslim community to buy thrifting/second-hand clothing in Samarinda city.

Keyword: Thrifting, Second-hand, Price, Quality, Interest.

PENDAHULUAN

Tren fesyen selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Beragam model busana hadir dari mulai atasan, outfit bawahan, hingga aksesoris yang senantiasa mengalami perubahan dari waktu ke waktu mengikuti *trend*. *Trend fashion* adalah gaya berpakaian yang populer pada mayoritas masyarakat dalam kurun waktu tertentu sebagai bentuk perubahan yang memiliki skala waktu cepat, sehingga *fashion* merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana. (Shinta, 2019)

Pemerintah melalui kementerian perdagangan telah melarang *import* pakaian bekas, larangan tersebut tertulis dalam Peraturan Kementerian Perdagangan No 18 tahun 2021, tentang barang di larang *eksport* dan *import*. Dalam pasal 2 ayat 3 tertulis bahwa di larang *import*, salah satunya adalah pakaian bekas. Namun sejak larangan itu di terapkan pada tahun 2021, faktanya masi sangat banyak pelaku usaha yang menjual baju bekas di kalangan masyarakat. (Ganesha, 2020)

Owner salah satu toko *Thifting* di kota samarinda juga menjelaskan, kemungkinan karna besarnya moment pandemi yang terjadi pada tahun 2020 Sehingga banyak orang melihat peluang untuk mencoba peruntungan di bisnis *Thrifting Shoop*. Alhasil , banyak yang tertarik, Hingga saat ini ada sekitar 50 penjual barang *Thrifting* di samarinda dan itu belum termasuk yang di luar komunitas mereka. (Rohman, 2019)

Thrifting di Indonesia diperkirakan telah muncul sejak 1980-an dan awalnya berkembang di wilayah pesisir laut Indonesia. Wilayah-wilayah yang berbatasan dengan negara tetangga seperti Sumatera, Batam, Kalimantan, hingga Sulawesi menjadi tempat utama adanya pakaian bekas. Seiring berjalannya waktu *thriftting* mulai berekspansi ke pulau Jawa. Di era 2000-an istilah *thrifting* menjadi tidak asing bagi para pecinta barang lawas.

Kata *Thrift Shopping* sendiri berasal dari bahasa inggris, yaitu *Thrift* yang berarti sebuah kegiatan atau fenomena berbelanja yang dapat meminimalisir atau mengurangi pemborosan atau dengan kata lain disebut juga dengan penghematan keuangan. Sedangkan untuk kata *Shopping* sendiri berarti kegiatan membeli barang. Maka dari itu *thrift shopping* merupakan suatu kegiatan atau metode dalam berbelanja yang memiliki tujuan untuk menghemat atau supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja menjadi seminimal mungkin. (Keller, 2012)

Dengan adanya data dan temuan peneliti dilapangan. Peneliti menyakini akan minat yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas pada masyarakat muslim akan pembelian pakaian bekas/*thrift* melandasi penulisan ilmiah ini. Adanya penelitian terdahulu seperti pada penelitian Tri Putra Ganesha, Sriayu Rinanda, Vicky F Sanjaya, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store di Instagram*” menjadikan penulisan ini layak untuk melanjutkan penelitian ini dengan objek penelitian yang berbeda. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Membeli Pakaian Thrifting Di Kota Samarinda”. (Artika, 2020)

KAJIAN PUSTAKA

Minat Masyarakat

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinstik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. (Kotler, 2012)

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Refrensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif (Loindrong, 2018)

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Nitisusatro, harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan atau sejumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang ataupun produk jasa pada waktu tertentu. Menurut sudaryono, harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. (Fandy, 2007)

Keterjangkauan Harga

- a. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- b. Daya Saing Harga
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Tjiptono, p. 2008)

Kualitas

Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Kualitas pruduk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. (Andanawari, 2014)

- a. Kinerja
- b. Reliabilitas
- c. Fitur
- d. Keawetan (*durability*)
- e. Konsistensi
- f. Desain (Keller P. d., 2018)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini ialah Masyarakat Muslim Di Desa Muara Jawa Pesisir dengan jumlah 775.993 Masyarakat Muslim Kota Samarinda. Untuk metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dan menggunakan Rumus Slovin sebagai alat pengambilan sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang. *Purposive sampling* adalah sebuah teknik dalam mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari sumbernya. (Dani Triyawan, 2021). Data diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner dalam bentuk *Google Form* kepada masyarakat muslim di kota samarinda melalui whatsapp yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis penelitian ini meliputi uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)	.053

Berdasarkan tabel XI hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* nilai uji Asymp. Sig. (2-tailed) yang tercatat adalah 0,053. Diketahui nilai signifikansi $0,053 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Harga	.524	1.909
	Kualitas	.524	1.909

Berdasarkan tabel XII hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF Harga (X1) menunjukkan nilai 1,909, Kualitas (X2) menunjukkan nilai 1,909, yang artinya < 10, dan nilai *Tolerance* Harga (X1) menunjukkan nilai 0,524, Kualitas (X2) menunjukkan nilai 0,524, yang artinya > 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.658	1.092		2.433	.017
	Harga	.045	.069	.091	.655	.514
	Kualitas	-.093	.069	-.186	-1.338	.184

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel XIII diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel adalah sebesar 0,514 untuk variabel Harga, 0,184 untuk variabel Kualitas. Dari hasil tersebut maka semua variabel memiliki nilai *Sig.* > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X 1	Between Groups	(Combine d)	467.180	12	38.92	6.556	.000
		Linearity	360.001	1	360.001	60.626	.000
		Deviation from Linearity	107.179	11	9.744	1.641	.101
	Within Groups		516.620	87	5.938		
	Total		983.790	99			

Berdasarkan nilai signifikansi (sig) output di atas diperoleh nilai *deviation of linearity* sig. 0,101 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Harga (X1) dengan variabel Minat (Y).

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X 2	Between Groups	(Combined)	551.885	11	50.171	10.222	.000
		Linearity	477.297	1	477.297	97.248	.000
		Deviation from Linearity	74.588	10	7.459	1.520	.146
	Within Groups		431.905	88	4.908		
	Total		983.790	99			

Berdasarkan nilai signifikansi (sig) output di atas diperoleh nilai *deviation of linearity* sig. 0,146 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Kualitas (X2) dengan variabel Minat (Y).

5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel I
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.610	1.791		.899	.371
	Harga	.275	.113	.237	2.428	.017
	Kualitas	.620	.114	.533	5.452	.001

Berdasarkan *output* SPSS pada tabel 1, dapat diketahui bahwa:

- Pada kolom Total X1 atau variabel Harga (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,651 > 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Sehingga Harga (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat masyarakat muslim membeli pakaian *Thrifting* di Kota Samarinda.
- Pada kolom Total X2 atau variabel Kualitas (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,398 > 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Sehingga Kualitas (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat masyarakat muslim membeli pakaian *Thrifting* di Kota Samarinda.

6. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Tabel II

	Hasil Uji Simultan (Uji F)Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.320	2	253.160	51.431	.001 ^b
	Residual	477.470	97	4.922		
	Total	983.790	99			

Berdasarkan output SPSS pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $53,489 > 3,09$ F tabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2) secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap minat masyarakat muslim membeli pakaian *Thrifting* di Kota Samarinda.

PEMBAHASAN

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Membeli Pakaian *Thrifting* Di Kota samarinda

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung $2,651 > t$ tabel $1,660$ atau nilai *Sig.* $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat diartikan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim membeli pakaian *thrifting*. Dimana hasil dilapangan menunjukkan bahwa masyarakat muslim berminat membeli pakaian bekas karena harganya yang relatif murah dengan harga yang murah tidak memberatkan masyarakat muslim untuk dapat membeli pakaian bagus dan bermerek walaupun sudah bekas, akan tetapi walaupun bekas kualitas dari pakaian tersebut masih layak untuk dipakai. Harga yang murah tersebut pun sesuai dengan kesanggupan ekonomi masyarakat muslim di Kota Samarinda. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman bahwa faktor harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki dan juga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Djihan Ayu Wulandari dan Tri Indra Wijaksana dimana faktor harga berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Membeli Pakaian *Thrifting* Di Kota samarinda

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung $5,398 > t$ tabel $1,660$ atau nilai *Sig.* $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat diartikan bahwa faktor kualitas berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim membeli pakaian *thrifting*. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat muslim berminat membeli pakaian bekas dengan banyaknya ragam merek pakaian dengan kualitas yang masih bagus, kualitas pakaian *thrifting* tidak kalah awet dengan halnya barang baru yang bisa dibilang lebih mahal harganya

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis statistik dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim membeli pakaian *thrifting* di Kota Samarinda.
2. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim membeli pakaian *thrifting* di Kota Samarinda.
3. Harga dan Kualitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat masyarakat muslim membeli pakaian *thrifting* di Kota Samarinda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat diberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini atau mengambil teori yang sama diharapkan dapat lebih memperbaiki serta menyempurnakannya kepada responden, menambah atau mengganti dengan variabel lain dan menambah jumlah sampel agar penelitian selanjutnya lebih berkembang dan lebih baik lagi.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam mencari informasi terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Membeli Pakaian *Thrifting* di Kota Samarinda.
3. Bagi pemerintah, Untuk lebih tegas terhadap Regulasi dalam rangka membrantas peredaran pakaian bekas di Indonesia, serta memberi sanksi yang tegas terhadap toko toko yang berjualan di tengah masyarakat
4. Bagi Produk lokal, Untuk lebih meningkatkan kualitas dan juga menaruh harga yang sesuai terhadap minat masyarakat agar dapat bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Sintha, Manajemen Pemasaran, (Malang: UB Press, 2011), h. 102.
- Djihyan Ayu Wulandari dan Tri Indra Wijaksana “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong)”, *E-Proceeding of Management*, (2021), Vol. 8, No. 5
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. 2018).
- Praisny Gabriella Wonok dan Sjendry Loindrong, “*The Influence of Transactional Interest, Refrential and Preferential on Refrencing Roxy Products at Quicksilver Mantos*”, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, September 2018
- Rachma, Anindya Andanawari. “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (2014), *Skripsi* (Program Studi Ekonomi dan Bisnis, Program Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang)
- Rosari Renati Winong, SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik. (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006),
- Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2016)
- Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. (Jakarta: Kencana, 2013)
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Sukarno Wibowo and Dedi Supriadi, Ekonomi Mikro Islam, (Bandung: Pustaka Setia, 2013)
- Tjiptono dan Fandy, “*Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*”, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2007)
- Tri Putra Ganesha, Sriayu Rinanda, Vicky F Sanjaya, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store di Instagram*”
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2108–2117.