

---

---

## Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk *Thrift Fashion* di HM Bulakelor Brebes

Amelia<sup>1</sup>, Akbar Nur Purnama D.W<sup>2</sup>, Ari Kristiana<sup>3</sup>, Dumadi<sup>4</sup>, Kukuh Arianto Wibowo<sup>5</sup>

<sup>1-4</sup> Universitas Muhadi Setiabudi Brebes; Indonesia

<sup>5</sup> Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Brebes; Indonesia

Correspondence e-mail\*, [melial171003@gmail.com](mailto:melial171003@gmail.com)<sup>1</sup>, [akbarnuurpurnama@gmail.com](mailto:akbarnuurpurnama@gmail.com)<sup>2</sup>, [kristianaari11@gmail.com](mailto:kristianaari11@gmail.com)<sup>3</sup>, [dumadi@umus.ac.id](mailto:dumadi@umus.ac.id)<sup>4</sup>, [kukuh.ariwibowo7789@gmail.com](mailto:kukuh.ariwibowo7789@gmail.com)<sup>5</sup>

Submitted: 2026/04/28

Revised: 2026/05/10;

Accepted: 2026/05/28;

Published: 2026/05/29

---

### Abstract

The global fashion industry is currently experiencing significant changes in consumer behavior, where the previously dominant fast fashion trend is starting to be replaced by the phenomenon of sustainable fashion, including thrift fashion products. The thrifting phenomenon is no longer just buying used goods, but rather part of the lifestyle and expression of Generation Z identity. This study aims to determine the influence of brand image, price, and product quality simultaneously on Generation Z's purchasing interest in thrift fashion products at HM Bulakelor. The research population is all consumers of thrift fashion products at HM Bulakelor Brebes, especially Generation Z, who have an average of 10-20 consumers per day or as many as 501 Gen Z per month. The research sample is 84 consumers with a sampling technique using the Slovin formula with a margin of error of 5%. Data collection uses a questionnaire with instrument testing using validity and reliability tests. Data analysis uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results of the study show that partially brand image and product quality have a significant effect on purchasing interest, while price does not have a significant effect on purchasing interest. Simultaneously, brand image, price, and product quality significantly influence Generation Z's purchase intention for thrift fashion products at HM Bulakelor Brebes.

---

### Keywords

brand image, price, product quality, purchase intention



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

---

## PENDAHULUAN

Industri *fashion global* saat ini mengalami perubahan cukup signifikan pada perilaku konsumen, di mana tren *fast fashion* yang sebelumnya mendominasi mulai tergeser oleh fenomena *sustainable fashion*, termasuk produk *second-hand* atau *thrift fashion*. Pergeseran ini muncul sebagai respon atas meningkatnya kepedulian konsumen serta kesadaran sosial yang semakin kuat (Prisco, et al. 2025). Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* menjadi segmen konsumen yang paling cepat merespon perkembangan tren. Hal ini karena mengingat karakteristik mereka yang tumbuh bersama teknologi digital, memiliki kemudahan memperoleh informasi, membandingkan berbagai pilihan produk, serta menilai kesesuaian produk dengan nilai dan gaya hidup, sehingga menjadi

lebih selektif dalam menentukan pilihan *fashion*.

Minat beli generasi Z terhadap baju bekas atau *thrift fashion* kini semakin pesat tumbuh di Indonesia. Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap suatu produk yang disertai dengan rasa penasaran, lalu minat tersebutlah yang menimbulkan rasa keinginan untuk memiliki produk tersebut (Priansa, 2017). Meskipun terdapat larangan impor ilegal pakaian bekas, permintaan dari kalangan muda, terutama generasi Z tetap tinggi karena barang bekas dianggap memiliki nilai sosial dan emosional yang tinggi. Lapak baju bekas dari daring maupun luring (tatap muka) yang kini lebih dikenal dengan sebutan *thrift shop* juga kian menjamur di berbagai daerah.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa impor pakaian bekas di Indonesia meningkat pesat pada tahun 2022, yaitu dari 8 ton di tahun 2021 menjadi 26,22 ton. Peningkatan ini menunjukkan adanya tren membeli pakaian bekas atau *thrifting* cukup tinggi di Indonesia. Fenomena *thrifting* tersebut juga didukung hasil survei Goodstats mengenai preferensi gaya *fashion* anak muda Indonesia yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden. Mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli fashion bekas dari hasil *thrifting*. Sementara sebanyak 34,5% belum pernah mencoba *thrifting*. Sedangkan sisanya sebanyak 16,1% tidak berminat membeli barang *thrifting* (Hidayah, 2023).

Temuan ini menunjukkan adanya minat atau tren membeli baju bekas atau *thrifting* di kalangan generasi Z, walaupun masih terdapat generasi Z yang ragu bahkan ada juga yang tidak berminat pada barang *thrifting*. Produk bermerek, harga murah, dan kualitas baik menjadi daya tarik konsumen memburu pakaian bekas, terutama pakaian yang berasal dari luar negeri. *Brand image* menjadi salah satu faktor pendorong generasi Z untuk membeli baju bekas impor atau *thtifting*.

*Brand image* sebagai gambaran persepsi keseluruhan, dimana pengalaman masa lalu memengaruhi apakah citra merek positif atau negatif. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019). Arianty & Andira (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa merek yang memiliki citra baik pada produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral (Arianty & A. Andira, 2021).

Produk *thrift* kini tidak lagi dipersepsikan semata-mata sebagai barang bekas, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kreativitas, keunikan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu

membangun citra merek yang merepresentasikan kualitas, keaslian, serta nilai ekonomis produk sehingga dapat menarik minat dan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, meskipun *brand image* memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, generasi Z dalam membeli produk cenderung mempertimbangkan faktor rasional dengan menilai keseimbangan antara manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan. Pada konteks ini, selain *brand image* yang positif perlu diiringi dengan penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan dan persepsi nilai konsumen.

Harga diidentikan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam memperoleh produk (Tahany, et al. 2023). Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau spesifik (Tjiptono, 2019). Produk *thrift* umumnya dikenal memiliki harga lebih terjangkau dibandingkan produk baru sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen generasi Z dengan daya beli terbatas. Tanpa dukungan harga yang tepat, citra merek yang kuat belum tentu mampu mendorong minat beli secara maksimal. Namun demikian, penetapan harga tetap perlu mempertimbangkan persepsi kualitas, kondisi barang, serta keunikan produk sehingga konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaatnya. Konsumen tidak hanya mencari harga yang murah, tetapi juga menilai apakah harga tersebut mencerminkan kualitas dan nilai produk.

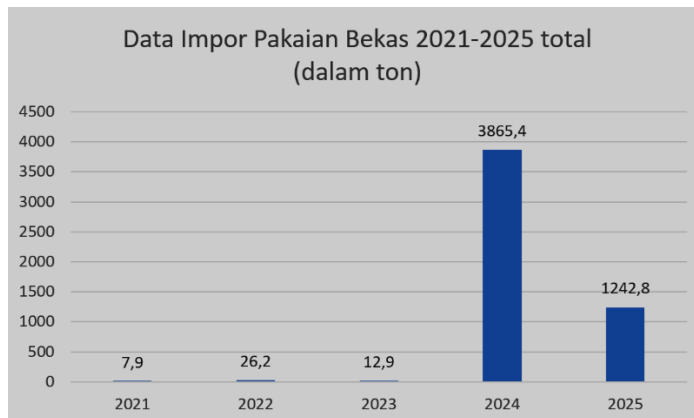
Kualitas produk merupakan landasan kritis dalam menilai keberhasilan suatu barang atau layanan (Aprilianti, et al. 2023). Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & K. L. Keller, 2016). Kualitas yaitu segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2019). Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk barang *thrift shop* (barang bekas impor/second) umumnya memiliki nilai layak pakai yang baik dengan harga terjangkau, sering kali menawarkan produk *branded* orisinal dengan bahan berkualitas tinggi. Produk *thrift*, terutama impor sering kali berasal dari merek ternama luar negeri dengan standar bahan lebih baik dibandingkan pakaian murah baru. Selain kualitas, *brand image* dan harga yang jauh lebih murah menjadi faktor utama yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli, terutama di kalangan milenial.

Produk *thrift fashion*, kualitas memiliki arti yang lebih spesifik karena berkaitan dengan kondisi fisik barang, tingkat kelayakan untuk digunakan, dan keaslian produk yaitu berasal dari merek ternama luar negeri. Konsumen, terutama generasi Z, juga cenderung bersikap lebih selektif dan kritis dalam menilai kualitas meskipun produk yang ditawarkan merupakan barang bekas. Oleh karena itu, kualitas produk dan *brand image* tidak dapat dipisahkan dari faktor harga dalam membentuk minat beli, karena perpaduan antara harga yang sesuai dan kualitas yang baik akan menciptakan rasa puas sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *thrift fashion*.

Secara empiris, studi ini melengkapi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bawana & Mugiono (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Ultra Milk, namun penelitian tersebut belum secara khusus membahas konteks *thrift fashion* sebagai objek penelitian. Selain itu, riset oleh Sukma et al (2024) menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan, yang artinya konsumen tidak selalu menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Widyaratna & Zainuri (2023) pada konteks pakaian *preloved* di *Thrift Shop* menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak selalu dominan dibandingkan oleh *brand image*. Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli generasi Z pada produk *thrift fashion* dengan lokus di HM Bulakelor Kabupaten Brebes.

Mencermati hasil penelitian terdahulu terlihat masih adanya perbedaan hasil penelitian atau *gap research* antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya. Maka penelitian mengenai pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli generasi Z pada barang *thrift shop* memiliki urgensi yang tinggi karena pergeseran tren konsumsi yang pesat, terutama di kalangan anak muda yang mengutamakan *fashionable*, hemat, dan berkelanjutan. Impor pakaian bekas tetap tercatat BPS meskipun dilarang, Kepala Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan (Kemendag), Ni Made Kusuma Dewi mengatakan bahwa impor pakaian bekas yang masuk secara legal yang diperbolehkan dalam kondisi tertentu (Binomedia, 2025). Berikut data impor pakaian bekas oleh BPS yang dimuat tempo.co.



**Gambar 1. Impor Pakaian Bekas Legal 2021-2025 (Binomedia, 2025)**

Dari data di atas menunjukkan serbuan pakaian bekas impor ke Indonesia memperlihatkan dinamika yang begitu fluktuatif pada 2021-2025. menunjukkan volume impor yang masih cukup kecil selama 2021-2023. Pada 2021, 7,9 ton pakaian bekas masuk ke Indonesia. Kemudian meningkat menjadi 26,2 ton pada 2022 dan turun kembali di angka 12,9 ton pada 2023. Lonjakan drastis terjadi pada 2024. Impor pakaian bekas meroket hingga mencapai 3.865,40 ton. Memasuki Januari-Agustus 2025, volume impor menurun signifikan menjadi 1.242,8 ton. Meskipun lebih rendah dibanding tahun 2024, jumlah ini masih jauh lebih besar jika dibandingkan periode 2021-2023.

Kabupaten Brebes merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk sebesar 2,09 juta jiwa (BPS, 2025). Hal ini merupakan peluang bagi usaha perdagangan pakaian. Tidak mengherankan jika usaha perdagangan pakaian bekas di Kabupaten Brebes juga berkembang. HM Bulakelor adalah salah satu *Thrift Shop* yang berlokasi di Perumahan Taman Puri Permata Blok H No.37 *Bulakelor* Ketanggungan Brebes. HM Bulakelor merupakan lapak *thrift* terpercaya, menjual berbagai macam pakaian (kaos, hoodie, jaket) dengan kondisi terbaik dan harga termurah dan terlengkap di Brebes. Harga *thrift fashion* di HM Bulakelor, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Harga Produk *Thrift Fashion* HM Bulakelor

No	Nama Produk	Harga (Rp)
1.	Celana Jeans	85.000 – 100.000
2.	Cordingan Premium	85.000 – 95.000
3.	Cordingan Medium	65.000 – 85.000
4.	Blouse Pendek	45.000 – 65.000
5.	Blouse Panjang	65.000

Sumber: HM Bulakelor, 2025

Hasil observasi awal berdasarkan wawancara bersama pemilik *Thrift Shop* HM Bulakelor,

diperoleh informasi bahwa *thrift fashion* kebanyakan bermerek sehingga menjadi daya tarik generasi Z memburunya, terutama pakaian yang berasal dari luar negeri. Tidak hanya dipengaruhi *brand image* dari *thrift fashion*, namun generasi Z juga percaya bahwa barang *thrift* memiliki kualitas produk yang bagus. Selain itu, minat beli generasi Z pada produk *thrift fashion* juga karena harganya yang terjangkau, untuk koleksi mengikuti tren, dan tampilan toko yang rapi, sehingga konsumen tetap melakukan pembelian meskipun harga produk tinggi selama citra toko dan kualitas produk sepadan.

Tabel 2. Konsumen *Thrift Fashion* HM Bulakelor Tahun 2025

No	Bulan	Konsumen
1.	Agustus 2025	527 orang
2.	September 2025	570 orang
3.	Oktober 2025	310 orang
4.	November 2025	600 orang
5.	Desember 2025	496 orang

Sumber: HM Bulakelor, 2025

Dari data di atas terlihat jumlah konsumen yang umumnya generasi Z mengalami fluktuatif pada 5 bulan terakhir pada tahun 2025, dimana bulan September jumlah konsumen mengalami kenaikan dari 527 konsumen menjadi 570 konsumen. Pada bulan Oktober jumlah konsumen mengalami penurunan yang signifikan menjadi 310, namun pada bulan November kembali mengalami kenaikan menjadi 600 konsumen dan kembali mengalami penurunan pada bulan Desember menjadi 496 konsumen. Dari data tersebut naik turunnya konsumen dapat disebabkan karena *brand* dari produk *thrift*, harga, atau kualitas produk *thrift* yang ada di HM Bulakelor.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adanya fenomena *thrifting* bukan lagi sekadar membeli barang bekas, melainkan bagian dari gaya hidup dan ekspresi identitas generasi Z meskipun adanya larangan pemerintah terhadap impor ilegal pakaian bekas. meskipun adanya larangan pemerintah terhadap impor ilegal pakaian bekas. Maka peneliti tertarik untuk meneliti hal ini secara lebih mendalam, dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli Generasi Z dalam memilih produk *thrift fashion*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ditetapkan dengan judul: "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Thrift Fashion di HM Bulakelor".

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Metode ini digunakan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, dimana jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari jawaban kuesioner. Di mana setiap pernyataan diukur menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yang bertujuan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif agar dapat diolah secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen, khususnya generasi Z, yang berbelanja di HM Bulakelor Brebes, dengan rata-rata jumlah konsumen per bulan sebanyak 501 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error/e) ditetapkan sebesar 5% atau 0,05, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah Accidental Sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja konsumen generasi Z yang ditemui dan bersedia menjadi responden di lokasi penelitian dijadikan sebagai sampel.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang alternatif jawabannya telah disediakan sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan kriteria jika nilai korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan andal jika nilainya lebih besar dari 0,60.

Analisis data utama yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebagai prasyarat sebelum melakukan analisis regresi dan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas (untuk memastikan data berdistribusi normal), uji multikolinearitas (untuk memastikan tidak ada hubungan linier antar variabel bebas), dan uji heteroskedastisitas (untuk memastikan varians data bersifat homogen).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas data menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan ketentuan  $r_{hitung} > 0,271$  (0,271 adalah nilai  $r$  tabel untuk  $df = (n - 2) = 53 - 2 = 51$  dan tingkat signifikansi 0,05).

Hasil uji validitas data sebagai berikut:

Sesuai dengan jumlah sampel yang ada, uji validitas menggunakan 84 data dengan tingkat signifikan 0,05 sehingga diketahui R table = 0,212. Berikut hasil uji validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung			
	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>
Item 1	.629**	.795**	.790**	.587**
Item 2	.723**	.854**	.787**	.673**
Item 3	.800**	.877**	.663**	.621**
Item 4	.778**		.749**	.432**
Item 5				.542**
Item 6				.483**
Item 7				.708**
Item 8				.507**

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Data penelitian berasal dari jawaban instrumen penelitian keempat variabel penelitian, yaitu: 4 pertanyaan tentang minat beli, 3 pertanyaan tentang *brand image*, 4 pertanyaan tentang harga, dan 8 pertanyaan tentang kualitas produk. Berdasarkan *out put* SPSS uji validitas tersebut, terlihat bahwa data keempat variabel tersebut memiliki indeks validitas atau nilai r hitung > r tabel (0,212). Jadi semua pertanyaan dari kuesioner variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y adalah valid sehingga data yang dihasilkan juga valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's alpha*, adapun kriteria pengujiannya adalah jika nilai koefisien lebih besar dari 0,70 maka data dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ket
Y	.716	4	Reliabel
X <sub>1</sub>	.794	3	Reliabel
X <sub>2</sub>	.736	4	Reliabel
X <sub>3</sub>	.706	8	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Dari hasil *out put* SPSS di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel Y = 0,716, variabel X<sub>1</sub> = 0,794, variabel X<sub>2</sub> = 0,736, dan variabel X<sub>3</sub> = 0,706. Hasil tersebut terlihat bahwa keempat

variabel tersebut memiliki nilai *cronbach's alfa*  $\geq 0,70$ , Jadi data yang dihasilkan dari kuesioner dari keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel. Artinya data yang dihasilkan juga reliabel atau dapat dipercaya.

**A. Statistik Deskriptif**

**1. Deskripsi Responden**

Statistik deskriptif penelitian ini hanya menyajikan data dan menguraikan gambaran jenis kelamin dan umur responden. Berikut hasil analisis deskriptif karakteristik responden.

Tabel 5. Jenis Kelamin Responden

	F	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ValidL	24	28.6	28.6	28.6
P	60	71.4	71.4	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Dari data pada tabel di atas, total data yang digunakan adalah sebanyak 84 data. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin hasil analisis deskriptif, hanya 28,6% responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 24 orang. Selebihnya 71,4% responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60 orang. Jadi responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan.

Tabel 6. Umur Responden

	F	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid< 21	44	52.4	52.4	52.4
21-30	40	47.6	47.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Dari data di atas, karakteristik responden berdasarkan umur menurut hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa responden yang berumur kurang dari 21 yaitu 52,4% atau 44 responden dan responden yang berumur antara 21-30 yaitu 47,6% atau 40 responden. Responden penelitian ini yaitu Generasi Z adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012. Pada tahun 2026, Gen Z berusia sekitar 14 hingga 29 tahun. Mereka dikenal sebagai *digital native* karena tumbuh bersama teknologi internet, media sosial, dan ponsel pintar sejak usia muda. Adapun responden pada penelitian ini didominasi oleh Gen Z yang berumur kurang dari 21 tahun.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu minat beli, brand image, harga, dan kualitas produk. Berikut hasil analisis deskriptif variabel penelitian.

Tabel 7. Deskripsi Variabel Penelitian

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Y	84	11	19	14.75	1.907
X1	84	9	15	11.07	1.782
X2	84	11	19	14.74	2.066
X3	84	29	39	34.79	2.489
Valid (listwise)	N84				

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil *out put* SPSS di atas menunjukkan deskripsi atau gambaran variabel penelitian berdasarkan skor dari jawaban kuesioner, yaitu:

- Minat Beli (Y), jawaban responden memiliki nilai minimum 11, nilai maksimum 19 dengan nilai rata-rata 14,75 dan standar deviasi 1,907.
- Brand Image* (X<sub>1</sub>), jawaban responden memiliki nilai minimum 9, nilai maksimum 15 dengan nilai rata-rata 11,07 dan standar deviasi 1,782.
- Harga (X<sub>2</sub>), jawaban responden memiliki nilai minimum 11, nilai maksimum 19 dengan nilai rata-rata 14,74 dan standar deviasi 2,489.
- Kualitas Produk(X<sub>3</sub>), jawaban responden memiliki nilai minimum 29, nilai maksimum 39 dengan nilai rata-rata 34,79 dan standar deviasi 2,489.

## C. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 8. Uji Kolmogorov-Smirnov

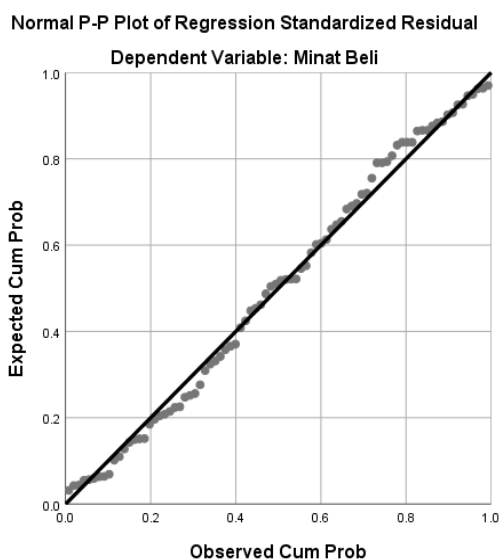
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1,39950284
Most	Absolute	,069
Extreme	Positive	,057

Differences Negative	-,069
Test Statistic	,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Probability Sig (2 tailed)* dengan *Asymp.sig* = 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, artinya bahwa data tersebut terdistribusi secara normal atau berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat dari diagram normal P-P Plot of Regression Residual sebagai berikut:



**Gambar 2. Grafik Histogram dan Kurva Penyebaran P-Plot**

Dari gambar 1 di atas, grafik P-P Plot of Regression Residual terlihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pola distribusinya bersifat normal. Grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas.

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun kriteria pengujiannya yaitu jika *tolerance* > 10%, *VIF* < 10%, maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika *tolerance* < 10%, *VIF* > 10%, maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji multikolonieritas dengan bantuan program SPSS.

Tabel 9. Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.749	1.335
X2	.911	1.098
X3	.721	1.387

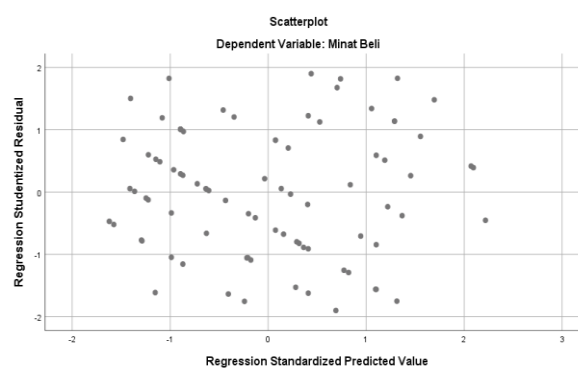
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS (2026)

Dari data pada tabel 9, hasil uji multikolonieritas terlihat ketiga variabel independen mempunyai angka *Tolerance*  $X_1 = 0,749$ ,  $X_2 = 0,911$ , dan  $X_3 = 0,721$ , nilai *Toleransi* ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF  $X_1 = 1,335$ ,  $X_2 = 1,098$ , dan  $X_3 = 1,387$ , nilai VIF ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil tersebut tidak melebihi batas nilai *Tolerance* dan nilai VIF yang diperkenankan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan pada penelitian ini tidak ada masalah multikolonieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* untuk menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel terikat, yang disebut SRESID, dan kesalahan *residual* yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.



**Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Dari grafik *scatterplot* di atas terlihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu seperti melengkung, melebar, menyempit atau bergelombang, namun pola titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi model regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**4. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi dilakukan dengan Uji Durbin Watson (DW Test). Berikut hasil olah data SPSS uji autokorelasi.

Tabel 10. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 <sup>a</sup>	,461	,441	1,426
				Durbin-Watson
				2,047

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Dari data pada tabel 10 di atas, diketahui nilai DW = 2,047. Adapun nilai du pada k (variabel x = 3 dan n = 84) adalah 1,7199 sehingga 4-du (4 - 1,7199 = 2,2801). Kriteria dikatakan tidak terjadi masalah autokorelasi, apabila  $du < d < 4-du$ . Jika diamati  $1,7199 < 2,047 < 2,2801$ , maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

**5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Tabel 11. Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients			Sig.
		B	Std. Error	t	
1	(Constant)	.692	2.258	.306	.760
	X1	.494	.101	4.872	.000
	X2	.152	.079	1.913	.059
	X3	.183	.074	2.465	.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan data di atas, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah  $Y = 0,692 + 0,494X_1 + 0,152X_2 + 0,183X_3$ . Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan:

- a. Nilai konstanta = 0,692, menunjukkan jika *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ )

nilainya 0 atau tidak ada, maka minat beli (Y) sebesar 0,692.

- b. Variabel  $X_1$  memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,494, menunjukkan hubungan positif *brand image* dengan minat beli. Artinya jika terjadi kenaikan *brand image* sebesar 1%, maka juga akan menaikkan minat beli sebesar 0,494 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap tetap.
- c. Variabel  $X_2$  memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,152, menunjukkan hubungan positif harga dengan minat beli. Artinya jika terjadi kenaikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan manfaat sebesar 1%, maka akan menaikkan juga minat beli sebesar 0,152 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap tetap.
- d. Variabel  $X_3$  memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,183, menunjukkan hubungan positif kualitas produk dengan minat beli. Artinya jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1%, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,183 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap tetap.

## 6. Uji Hipotesis

Hasil analisis Uji t dapat dilihat dari *out put SPSS* pada tabel 11, yang menunjukkan bahwa:

- a. Nilai sig.  $X_1$  (*brand image*) = 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b. Nilai sig.  $X_2$  (harga) = 0,059 lebih besar dari 0,05, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- c. Nilai sig.  $X_3$  (kualitas produk) = 0,016 lebih kecil dari 0,05, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kemudian hasil analisis uji statistik F untuk menguji pengaruh secara simultan dilakukan menggunakan program SPSS, sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Pengujian Simultan

ANOVA <sup>a</sup>				
Model	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3	46.395	22.832	,000 <sup>b</sup>
Residual	80	2.032		
Total	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_2$ ,  $X_1$

Sumber : Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan data pada tabel 12 di atas, nilai sig. = 0.000. Adapun kriteria pengujian

menentukan jika nilai probabilitas (Sig) < 0,05, maka hipotesis diterima, karena 0,000 < 0,05. Jadi variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk melihat seberapa jauh model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen digunakan koefisien determinasi. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berikut hasil analisis koefisien determinasi.

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 <sup>a</sup>	,461	,441	1,426

a. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_2$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Dari data pada tabel 13, koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* = 0,461 atau 46,1%. Hal ini menunjukkan bahwa total variasi variabel minat beli yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*, harga, dan kualitas produk sebesar 46,1%. Sedangkan selebihnya sebesar 53,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk *Thrift Fashion* di HM Bulakelor

*Brand image* merupakan sebuah aset dan kewajiban, yakni secara bersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau pelayanan kepada konsumen. Dengan memiliki atribut dan manfaat yang dibawa maka karakteristik yang telah melekat pada *brand* dan hal itu menjadi berbeda dari pesaing-pesaing lain yang ada (Mulyana, 2021). Jika suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut (Dahlawy, 2020).

Hasil penelitian diperoleh koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,494 menunjukkan hubungan positif *brand image* dengan minat beli. Artinya jika terjadi kenaikan *brand image* sebesar 1%, maka juga akan menaikkan minat beli sebesar 0,494 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap tetap. Hasil uji t  $X_1$  diperoleh nilai sig = 0,000 < 0,05, maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, artinya *brand*

*image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada Produk *Thrift Fashion* di HM Bulakelor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dumadi, Riono, & Mulyamin (2021), yang menyatakan merek produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Konter Andika Cell Losari. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Arianty & Andira (2021) yang menyatakan bahwa merek yang memiliki citra baik pada produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral.

HM Thrift Collective di Bulakelor adalah pusat *thrift fashion* yang menawarkan berbagai merek pakaian impor bergaya *Korean outfit*, *aesthetic*, dan *daily wear*. Produk yang tersedia umumnya campuran merek *fast fashion* internasional, *brand* Jepang, dan pakaian *vintage* pilihan.

- a. *Korean Outfit & Aesthetic*: fokus pada gaya kasual, *blouse*, kemeja, dan *outer* yang populer di Korea.
- b. *Brand Fashion* Umum: sering kali menyediakan merek *fast fashion* terkenal seperti Uniqlo, H&M, Zara, GAP, dan merek *thrift* lainnya yang disesuaikan dengan tren.
- c. *Daily Thrift Outfit*: menyediakan pakaian sehari-hari dengan harga terjangkau.

Berdasarkan tren umum, merek produk *thrift fashion* yang paling diminati di HM Thrift Collective (Bulakelor, Brebes) mencakup *brand* populer seperti Uniqlo, H&M, Zara, Nike, Adidas, Levi's, Champion, Dickies, The North Face, dan Carhartt. Citra merek (*brand image*) produk *thrift fashion* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, termasuk di HM Thrift Collective yang berlokasi di Bulakelor, Ketanggungan, Brebes. Citra merek yang baik, didukung dengan reputasi merek impor atau *branded preloved*, sering kali menjadi faktor utama konsumen memilih pakaian bekas. Merek pada produk *thrift* bukan hanya soal gengsi, tetapi juga bagian dari *fashion lifestyle* di kalangan generasi Z, di mana mereka dapat bergaya dengan *brand* terkenal dengan harga terjangkau.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk *Thrift Fashion* di HM Bulakelor**

Harga merupakan 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 (Kotler & G. Amstrong, 2018). Pelaku usaha atau perusahaan memiliki pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Hal ini karena tujuan tersebut dapat meningkatkan minat beli dan penjualan, mempertahankan *market share*,

stabilitas harga dan mencapai laba.

Hasil penelitian diperoleh koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,152 menunjukkan hubungan positif harga dengan minat beli. Artinya jika terjadi kenaikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan manfaat sebesar 1%, maka akan menaikkan juga minat beli sebesar 0,152 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap tetap. Hasil uji  $t_{X_2}$  diperoleh nilai  $sig = 0,059 > 0,05$ , maka hipotesis kedua ( $H_2$ ) ditolak, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada Produk Thrift Fashion di HM Bulakelor. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Deliyanti Oentoro (Sudaryono, 2016), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen serta dalam mempertahankan dan memenangkan persaingan. Namun demikian, hasil penelitian ini kurang sejalan dengan temuan Dumadi, Riono, & Mulyamin (2021) dan Puspita & Yani (2025), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh harga pada aktivitas berbelanja produk thrift sering kali menunjukkan hasil yang beragam, di mana harga yang terjangkau tidak selalu menjadi penentu utama minat beli jika dibandingkan dengan faktor citra merek, kualitas barang, dan gaya hidup. Konsumen produk thrift fashion di HM Bulakelor yang sebagian besar merupakan Generasi Z terlihat lebih mengutamakan keunikan barang, merek yang dipakai, serta nilai fungsional produk, sehingga harga yang terjangkau sering kali hanya dianggap sebagai nilai tambah atau "bonus", bukan sebagai faktor penentu utama keputusan pembelian. Generasi Z cenderung lebih mengutamakan kepuasan psikologis dan rasa bangga saat menemukan barang bermerek yang langka atau unik, sehingga perbedaan harga yang relatif kecil kurang memberikan dampak besar terhadap minat beli mereka. Meskipun harga rendah tetap menjadi salah satu daya tarik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga bukanlah satu-satunya alasan utama yang mendorong minat beli di toko thrift HM Bulakelor.

Hasil yang tidak signifikan ini juga diduga sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden dalam penelitian ini, di mana 71,4% di antaranya berjenis kelamin perempuan dan mayoritas berusia di bawah 21 tahun. Berdasarkan perilaku konsumen, perempuan umumnya memiliki pertimbangan pembelian yang lebih kompleks dan mendalam, di mana aspek estetika, keunikan, kesesuaian dengan tren, dan kualitas produk menjadi prioritas utama dibandingkan sekadar harga yang murah. Selain itu, kelompok usia di bawah 21 tahun merupakan segmen konsumen yang sangat mementingkan ekspresi diri dan gaya hidup; bagi mereka, nilai emosional dan keunikan

barang thrift jauh lebih berharga dibandingkan selisih harga yang tidak terlalu besar. Kondisi ini membuat variasi harga tidak lagi menjadi faktor yang cukup kuat untuk mengubah atau menentukan minat beli mereka, karena pertimbangan lain yang lebih dominan sudah terpenuhi. Hal ini semakin memperkuat alasan mengapa pengaruh harga dalam penelitian ini tidak terlihat signifikan secara statistik.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk *Thrift Fashion* di HM Bulakelor**

Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk (Moko, 2021). Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit (Arinawati, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu berminat mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Hasil penelitian diperoleh koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,183 menunjukkan hubungan positif kualitas produk dengan minat beli. Artinya jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1%, maka akan menaikkan juga minat beli sebesar 0,183 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap tetap. Hasil uji t  $X_3$  diperoleh nilai sig = 0,016 < 0,05, maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada Produk *Thrift Fashion* di HM Bulakelor. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Gunawan (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Pramesti & Wardhana (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *thrift fashion* (pakaian bekas), di mana kondisi fisik yang baik, kebersihan, dan keaslian merek (*branded*) meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli. Meskipun barang bekas, kualitas yang terjaga membuat konsumen merasa aman dan puas, sehingga meningkatkan minat beli generasi Z di di HM Bulakelor. Kualitas produk *thrift fashion* HM Thrift Collective (yang sering disebut sebagai HM Bulakelor) secara umum dikenal memiliki standar yang baik untuk kategori

pakaian bekas, terutama bagi pecinta gaya busana Korea (*Korean Style*). Sebagai produk *thrift*, barang yang dijual di HM Bulakelor merupakan pakaian bekas impor yang masih sangat layak pakai. Pelanggan seringkali bisa menemukan barang dengan kondisi "seperti baru" jika teliti memilih.

#### **4. Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk *Thrift Fashion* di HM Bulakelor**

Minat merupakan salah satu elemen psikologis yang berdampak signifikan pada perilaku seseorang. Minat beli sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli (Febriani & W. W. A. Dewi, 2018). Minat beli dapat diartikan sebagai bentuk pemikiran nyata yang mencerminkan niat pembeli untuk memperoleh sejumlah unit dari berbagai merek dalam periode waktu tertentu (Schiffman & L. L. Kanuk, 2016). Produk *thrift fashion* identik dengan produk bermerek, harga murah, dan kualitas baik, hal ini menjadi daya tarik konsumen untuk memburu pakaian bekas (*thrifting*), terutama pakaian yang berasal dari luar negeri.

Hasil penelitian menunjukkan nilai sig.  $F = 0.000 < 0,05$ , maka hipotesis keempat diterima. Maka *brand image*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z pada produk *thrift fashion* di HM Bulakelor. Koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* = 0,461 atau 46,1% menunjukkan bahwa total variasi variabel minat beli yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*, harga, dan kualitas produk sebesar 46,1%. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2018), yang menyagakan bahwa faktor utama yang memengaruhi minat beli, antara lain: citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Meskipun menurut Kotler & Keller (2016), perilaku membeli pada seorang konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu harga, namun hasil penelitian ini menunjukkan merek dan kualitas produk jauh lebih dominan memengaruhi minat beli generasi Z pada produk *thrift fashion* di HM Bulakelor.

Faktor yang mempengaruhi minat beli produk *thrift fashion* di HM Bulakelor mencakup barang *branded*, harga murah, kualitas produk, gaya hidup (tren), dan keunikan barang. Konsumen *thrifting* cenderung mengutamakan keunikan dan kepuasan psikologis dalam menemukan barang bermerek dan produk berkualitas sehingga sedikit perbedaan harga kurang berdampak pada minat beli. Konsumen khususnya generasi Z tertarik dengan kualitas bahan yang masih baik, bermerek (*branded*), serta sifat barang yang unik atau tidak pasaran. Singkatnya, minat beli produk *thrift fashion* pada generasi Z lebih banyak didorong oleh faktor *brand image* dan kualitas, di mana harga terjangkau menjadi nilai tambah, bukan penentu mutlak.

## KESIMPULAN

Berdasarkan Secara parsial, variabel *brand image* dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z pada produk thrift fashion di HM Bulakelor. Sebaliknya, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z dalam membeli produk thrift lebih mengutamakan keunikan barang, status barang bermerek, serta kondisi kualitas produk yang masih baik, sehingga selisih atau perbedaan harga yang ada tidak menjadi faktor utama penentu keputusan pembelian. Secara bersama-sama (simultan), ketiga variabel yakni *brand image*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain faktor-faktor tersebut, ditemukan pula bahwa hal-hal lain seperti tren gaya hidup, keunikan barang, dan status barang bermerek juga menjadi pendorong utama minat beli, di mana harga terjangkau berperan sebagai nilai tambah, bukan penentu mutlak keputusan pembelian.

Secara simultan disarankan bagi pengelola HM Bulakelor untuk lebih memfokuskan strategi usaha pada pemilihan produk yang memiliki merek ternama, kualitas bahan yang terjamin, serta model barang yang unik dan jarang ditemukan di pasaran. Promosi juga sebaiknya lebih menekankan pada aspek gaya hidup, tren mode, dan keunikan produk thrift sebagai sarana mengekspresikan identitas diri. Meskipun harga bukan penentu utama, penetapan harga yang tetap terjangkau tetap perlu dijaga sebagai daya tarik pendukung. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti persepsi nilai, kesadaran lingkungan, atau pengaruh media sosial, serta dapat memperluas cakupan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang lebih luas dan menyeluruh terkait perilaku konsumen generasi Z terhadap produk thrift fashion.

## REFERENSI

- Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z's second-hand clothing purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Hidayah, F. N. (2023). Ada 49,4% masyarakat Indonesia pernah melakukan thrifting. *GoodStats*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Qiara Media.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 19–50.

- Tahany, S., Ikhwan, S., Mulyani, I. D., & Dumadi. (2023). Pengaruh harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1105–1114.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Aprilianti, S. Z., Salsabila, Y. N., Riono, S. B., Sucipto, H., & Wahana, A. N. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, serta celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlet di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 179–197.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Bawana, R. A., & Mugiono. (2023). Pengaruh brand image, price, dan perceived value terhadap purchase intention di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 839–849.
- Sukma, R. P., Kristiadi, A. A., & Nugroho, S. D. (2024). The impact of brand image, perceived price and social media on purchase intention: The role of brand trust as a mediator. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 15(2), 192–205.
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian preloved di thriftshop. *Journal of Comprehensive Science*, 2(4), 941–948.
- Binomedia. (2025). Jalan terjal Purbaya menjegal impor pakaian bekas ilegal. *Binokular.net*.
- Warnadi, A. T. (2019). *Manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku konsumen*. Indeks.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. UB Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mulyana, M. (2021). *Modul 7 manajemen pemasaran, strategi penetapan harga*. Universitas Terbuka.
- Dahlawy, C. R. (2020). *Brand Islamic branding dan rebranding*. Raja Grafindo Persada.
- Dumadi, D., Riono, S. B., & Mulyamin, M. (2021). Pengaruh harga jual dan merek produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal of Economy and Management*, 2(1), 45–56.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Andi Offset.
- Puspita, D., & Yani, M. (2025). Pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli produk skincare Wardah pada Toko Diny Esther di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 10(8), 156–164.
- Moko, W. (2021). *Manajemen kinerja teori dan praktik*. UB Press.
- Arinawati, E. (2021). *Penataan produk (C3) kompetensi keahlian daring dan pemasaran*. Grafindo.

- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. Inovasi Pratama Internasional.
- Pramesti, E. A., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli produk Pepsodent di Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management and Business*, 4(3), 615–627.