



**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK *THRIFTING* DAN
DAMPAK TERHADAP PRODUK LOKAL DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan program S-1
Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis
Universitas Widya Kartika

Oleh
Jerry Nathanael Hadiwibowo
111.21.012

PEMBIMBING

Dr. Erna Ferrinadewi, S.E., M.M.
NIP 111/02.76/04.06/021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

**SURABAYA
2025**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan KaruniaNya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Persepsi Masyarakat terhadap Produk *Thrifting* dan Dampak terhadap Produk Lokal Di Surabaya” Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Studi-S1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menyertai dan memberikan rahmat dan hikmat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
2. Bapak Arief Budiman, B.S., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika
3. Ibu Dr. Erna Ferninadewi, SE., MM. Selaku Kepala Studi Manajemen Universitas Widya Kartika, dan selaku Dosen Pembimbing 1 (Satu) penulis penelitian ini yang selalu memberikan support terhadap penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir mahasiswa dari awal penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Diki Putra Setianto, S.M., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing 2 (Dua) dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis selama penelitian agar tidak mudah menyerah dan selalu memberikan dukungan secara mental terhadap penulis dari awal melakukan penelitian ini.
5. Pak Erwin Rediono Tan, MBA. Selaku Dosen prodi manajemen yang senantiasa mendampingi selama masa studi penulis di Universitas Widya Kartika.
6. Bapak Dr. Muis Murtadho, S.E, M.M. Selaku Dosen prodi manajemen yang senantiasa mendampingi selama masa studi penulis di Universitas Widya Kartika.
7. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika.

8. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan, usaha, dan doa yang terbaik untuk penulis penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S-1 dengan baik.
9. Sahabat-sahabat peneliti yang diantaranya Alta, Theola, Daniel, Elis, Marco, Yoga, dan teman – teman yang lainnya yang selalu berusaha untuk ada bagi peneliti disaat peneliti sedang jenuh atau putus asa terhadap penelitiannya
10. Orang – orang yang berada dalam oerorganisasi dan kepanitiaan lepas BEM 2022 – 2023, Kepanitiaan Baksos 2023, PEMBA NAWASENA 2023, BEM 2023 – 2024, PEMBA ATARAXIA 2024 yang selalu memberikan pembelajaran hidup bagi penulis agar tetap terus berani untuk melangkah maju kedepan meskipun setiap cobaan tidak makin mudah.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini juga terdapat hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dikarenakan adanya berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang selalu berusaha melakukan yang terbaik bagi peneliti. Tetapi penulis juga menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu saya mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk bidang pendidikan dan semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 7 Juli 2025



Jerry Nathanael Hadiwibowo

ABSTRAK

Jerry Nathanael Hadiwibowo

Skripsi

Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Thrifting dan Dampak Terhadap Produk Lokal Di Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat Surabaya terhadap produk thrifting impor serta dampaknya terhadap produk fashion lokal. Fenomena meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk thrifting mendorong perubahan perilaku konsumsi yang berpotensi mengancam eksistensi produk lokal. Penelitian ini menggunakan metode campuran (mix method) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah membeli produk thrifting dan produk lokal, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan beberapa narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi kualitas dan citra merek memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, citra merek produk thrifting yang dianggap unik dan bernilai tinggi menjadi alasan utama konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk tetap bersaing, produk lokal perlu meningkatkan nilai merek, kualitas produk, serta strategi komunikasi yang relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen saat ini.

Kata Kunci: persepsi harga, persepsi kualitas, citra merek, thrifting, produk lokal, keputusan pembelian.

UWIKKA

ABSTRACT

Jerry Nathanael Hadiwibowo

Thesis

Public Perception of Thrifting Products and Their Impact on Local Products in Surabaya

The purpose of this study is to analyze the public perception in Surabaya toward imported thrifting products and their impact on local fashion products. The rising interest in thrifting, especially among the younger generation, has led to changes in consumer behavior that may threaten the existence of local brands. This research employs a mixed-method approach, combining both quantitative and qualitative methods. Quantitative data were collected through questionnaires distributed to respondents who had purchased both thrifting and local products, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with several informants. The results indicate that price perception does not have a significant influence on purchasing decisions, whereas quality perception and brand image do have a significant impact. Furthermore, the unique and high-value brand image associated with thrifting products is a major factor influencing consumer preference over local products. These findings suggest that, in order to remain competitive, local products must improve brand value, product quality, and communication strategies aligned with current trends and consumer needs.

Keywords: price perception, quality perception, brand image, thrifting, local products, purchase decision.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN	9
1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN	10
BAB II	11
2.1 Penelitian terdahulu	11
2.1.1 Dzulkharnain (2019)	11
2.1.2 Ghilmansyah et al. (2021)	11
2.1.3 Anwar et al. (2022)	12
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	13
2.2.1 Persamaan penelitian	13
2.2.2 Perbedaan penelitian	13
2.3 Tinjauan Pustaka	13
2.3.1 Perilaku Konsumen	14
2.3.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.3.1.2 Faktor Budaya (Culture Factor)	16
2.3.1.3 Faktor sosial (Social Factor)	17
2.3.1.4 Faktor Pribadi (Personal Factor)	18
2.3.2 Persepsi	19
2.3.2.1 Proses Persepsi	22
2.3.2.2 Jenis – Jenis Persepsi	28
2.3.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	30
2.3.3 Persepsi Harga	36
2.3.3.1 Indikator Persepsi Harga	38
2.3.3.2 Faktor – Faktro Yang Mempengaruhi Persepsi Harga	40
2.3.4 Persepsi Kualitas	40
2.3.4.1 Dimensi – Dimensi Persepsi Kualitas	42

2.3.4.2 Indikator Persepsi Kualitas.....	44
2.3.5 Gaya Hidup	45
2.3.5.1 Karakteristik Gaya Hidup.....	47
2.3.6 Budaya	47
2.3.7 Keputusan Pembelian.....	51
2.3.7.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	52
2.3.8 Merek.....	53
2.3.8.1 Citra Merek (Brand Image)	55
2.4 Kerangka Penelitian.....	60
2.5 Hubungan Antara Variabel.....	61
2.5.1 Hubungan antar variabel persepsi harga dan Keputusan pembelian	62
2.5.2 Hubungan antara variabel persepsi kualitas dan Keputusan pembelian	63
2.5.3 Hubungan antar variabel citra merek dan keputusan pembelian.....	65
2.6 Hipotesis Penelitian	67
BAB III	69
METODE PENELITIAN	69
3.1 Jenis Penelitian.....	69
3.2 Populasi dan Sampel	70
3.2.1 Populasi.....	70
3.2.2 Sampel.....	70
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	71
3.3 Identifikasi Variabel	72
3.3.1 Variabel Bebas	72
3.3.2 Variabel Tergantung	72
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif.....	72
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Kualitatif	74
3.5 Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian.....	76
3.5.1 Persepsi Harga	76
3.5.2 Persepsi Kualitas.....	76
3.5.3 Citra Merek	77
3.5.4 Keputusan Pembelian.....	77
3.6 Tenik Analisa Data	78
3.6.1 Teknik Analisa Kuantitatif.....	78
3.6.1.1 Uji Validitas	78
3.6.1.2 Uji Reabilitas.....	79
3.6.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	79
3.6.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
3.6.1.5 Uji Hipotesis.....	80
3.7 Teknik Analisa Data Kualitatif	80

3.7.1 Langkah Penelitian.....	83
BAB IV	84
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	84
4.1 Gambaran Umum	84
4.1.1 Jenis Kelamin	84
4.1.2 Deskripsi Usia.....	85
4.1.3 Pengetahuan Produk Responden	85
4.1.4 Melakukan Pembelian Produk Thrifting Responden	86
4.1.5 Deskripsi Jawaban Responden.....	86
4.2 Statistik Deskriptif.....	90
4.3 Analisa Data Kuantitatif.....	91
4.3.1 Uji Kualitas Data.....	91
4.3.1.1 Uji Validitas	91
4.3.1.2 Uji Reabilitas.....	93
4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	93
4.4 Uji Hipotesis	97
4.4.1 Uji T (Uji Parsial)	97
4.4.2 Pembahasan Analisa Kuantitatif.....	99
4.4.2.1 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian	99
4.4.2.2 pengaruh persepsi Kualitas terhadap Keputusan pembelian	100
4.4.2.3 pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian	101
4.5 Deskripsi narasumber kualitatif.....	101
4.6 Hasil Pembahasan.....	102
4.7 Analisa Data Kualitatif	107
4.7.1 Reduksi Data.....	107
4.7.2 Abstraksi Data.....	110
4.7.3 Pembahasan Analisa Kualitatif.....	111
4.7.3.1 Citra merek menjadi indikator Harga produk thrifting	112
4.7.3.2 Citra merek menjadi indikator kelangkaan produk thrifting	112
4.7.3.3 Citra merek menjadi indikator Diferensiasi produk thrifting impor dan lokal	113
4.7.3.4 Citra merek menciptakan Perasaan Positif saat memakai barang thrifting impor	114
4.7.3.5 Citra Merek membangun Persepsi Positif pada Produk Thrifting.....	114
BAB V	117
KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan & perbedaan penelitian terdahulu	13
Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin	84
Tabel 4. 2 Deskripsi Usia	85
Tabel 4. 3 Sumber pengetahuan Refrensi Produk.....	85
Tabel 4. 4 Pembelian produk thrifting responden.....	86
Tabel 4. 5 Pengaruh Responden Terhadap persepsi harga produk thrifting	87
Tabel 4. 6 Pengaruh Responden Terhadap persepsi kualitas produk thrifting	87
Tabel 4. 7 Pengaruh Responden Terhadap citra merek produk thrifting.....	88
Tabel 4. 8 keputusan pembelian Responden Terhadap produk thrifting.....	89
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif.....	90
Tabel 4. 10 Uji Validitas Persepsi Harga.....	91
Tabel 4. 11 Uji Validitas Persepsi Kualitas	92
Tabel 4. 12 Uji Validitas citra merek.....	92
Tabel 4. 13 Uji Validitas Keputusan pembelian	92
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 4. 15 Uji Normalitas	94
Tabel 4. 16 Uji Heterocedasticitas	95
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas.....	96
Tabel 4. 18 Uji T	98
Tabel 4. 19 Tabel Deskripsi Narasumber dari Hasil Penelitian.....	102
Tabel 4. 20 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	102
Tabel 4. 21 “Alasan membeli produk thrifting impor melihat dari mereknya dahulu”	103
Tabel 4. 22 “Perasaan saat memakai barang thrifting impor”	103
Tabel 4. 23 “sudut pandang narasumber tentang produk thrifting impor”	104
Tabel 4. 24 “penilaian narasumber terhadap produk thrifting dibandingkan dengan produk lokal original?”	105
Tabel 4. 25 “perbandingan produk thrifting impor dan produk lokal original” ..	106
Tabel 4. 26 Hasil reduksi data pertanyaan ke-1	107
Tabel 4. 27 Hasil reduksi data pertanyaan ke-2.....	108
Tabel 4. 28 Hasil reduksi data pertanyaan ke-3.....	108
Tabel 4. 29 Hasil reduksi data pertanyaan ke-4.....	108
Tabel 4. 30 Hasil reduksi data pertanyaan ke-5.....	109
Tabel 4. 31 “Alasan membeli produk thrifting impor melihat dari mereknya dahulu”	110
Tabel 4. 32 “Perasaan saat memakai barang thrifting impor”	110
Tabel 4. 33 “sudut pandang narasumber tentang produk thrifting impor”	110

Tabel 4. 34 “penilaian narasumber terhadap produk thrifting dibandingkan dengan produk lokal original”	111
Tabel 4. 35 “perbandingan produk thrifting impor dan produk lokal original” ..	111
Tabel 4. 15 Uji Normalitas	139
Tabel 4. 16 Uji Heterocedasticitas	139
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas.....	140
Tabel 4. 18 Uji T	140



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Thrifting di Surabaya	2
Gambar 1. 2 Survei masyarakat Indonesia yang pernah melakukan thrifting	3
Gambar 1. 3 Upaya Pemerintah Mempertahankan UMKM sebagai Pilar Utama Perekonomian Indonesia	4
Gambar 1. 4 Grafik impor baju bekas.....	6
Gambar 1. 5 Image Indonesia menurun	8
Gambar 2. 1 Proses Persepsi	23
Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (KUISIIONER)	124
Lampiran 2 (DATA RESPONDEN).....	127
Lampiran 3 DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN.....	128
Lampiran 4 HASIL ANALISA DATA KUANTITATIF	131
Lampiran 5 HASIL ANALISA DATA KUALITATIF	138
Lampiran 6 DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	144

