

ANALYSIS OF THRIFTING PRODUCT PRICE AND QUALITY TOWARDS THE DECREASE IN INTEREST IN BUYING LOCAL PRODUCTS IN SOLO RAYA

ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK THRIFTING TERHADAP PENURUNAN MINAT BELI PRODUK LOKAL DI SOLO RAYA

Fitri Novindari¹, Dida Artika Dewi², Vivi Dea³, Habib Alhaq⁴, Siti Rahma⁵

¹²³⁴⁵ Prodi Bisnis Digital Muhammadiyah Karanganyar, Indonesia

Keywords:

Price, Product Quality, Thrifting, Purchase Interest, Local Products

Abstract. *The growing trend of thrifting among Generation Z and Millennials shows a significant increase and raises concerns about declining interest in purchasing local products. This phenomenon is thought to be influenced by relatively more affordable prices and the perceived quality of thrifted products, which are still considered usable. This study aims to analyze the influence of price and quality of thrifting products on the decline in interest in buying local products in the Greater Solo area. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research population consists of Generation Z and Millennials aged 20-30 years who have purchased thrifting products and local products. The sampling technique used purposive sampling with a total of 106 respondents. Data were collected through a Likert scale-based questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with the help of SPSS 27. The results showed that simultaneously and partially, the price and quality of thrifted products did not significantly affect the decline in interest in purchasing local products. The negative Adjusted R Square value indicates that the independent variables in this study were unable to explain the variation in the decline in interest in purchasing local products. These findings indicate that there are other factors beyond price and product quality that have a greater influence on the interest in purchasing local products, such as brand perception, lifestyle, and consumer preferences.*

Corresponding author*

Email:

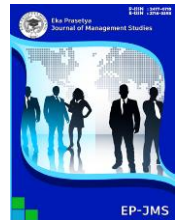
fitrinovindari07@gmail.com

didaartika@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia saat ini semakin mengalami perkembangan yang pesat, terutama dikalangan generasi muda yang aktif dalam mengikuti trend. Dalam mewujudkan selera fashionya masyarakat memiliki cara atau alternatif yakni dengan membeli baju bekas atau yang biasa dikenal dengan kegiatan *thrifting*. *Thrifting* adalah kegiatan jual beli baju bekas yang dikirim dari negara lain seperti Korea dan Amerika Serikat yang kualitasnya masih layak pakai dan yang dijual lebih murah dari harga asli produk (Ardrarani et al., 2023). Di Solo Raya, fenomena produk membeli baju bekas atau yang biasa dikenal dengan kegiatan *thrifting* semakin populer. Pada masa sekarang terdapat peluang yang datang dari pasar dengan produk fashion bekas yang biasanya dilakukan pada aktivitas *thrifting* (Syakura et al., 2025). (Simbolon, 2021) dalam (Syakura et al., 2025) Selain itu *thrifting* juga dapat diartikan dengan kegiatan mencari barang bekas pakai namun dengan kualitas yang baik.

Produk *thrifting* diminati karena menawarkan berbagai harga yang terjangkau dibandingkan produk baru, serta memiliki nilai unik dari berbagai sisi model, gaya, dan ciri khas. Faktor lain yang dianggap penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dimana harga menjadi keputusan apakah produk tersebut layak untuk dibeli dengan membandingkan berbagai faktor yang ada (Maria Olivia Pasaribu, 2025). Dalam hal ini membuat konsumen mempertimbangkan terutama Gen Z dan Milenial yang cenderung memilih produk *thrifting* sebagai alternatif untuk berbelanja ekonomis tetapi masih mengedepankan modis sesuai dengan gaya. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu produk, konsumen terlebih dahulu memiliki niat beli dalam dirinya untuk melakukan keputusan pembelian. (Saputra et al., 2013) dalam (Tin Agustina Karnawati, Santoso, 2023) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pemilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Hal tersebut membuat banyak faktor yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian seseorang yang menjadi pertimbangan begitupun yang akan dilakukan konsumen untuk memutuskan pembelian *thrifting*.

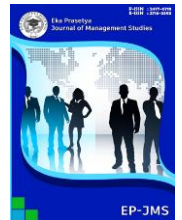
Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *thrifting* tidak hanya memberikan pilihan alternatif dalam berbelanja, tetapi juga menghadirkan dampak terhadap keberlangsungan produk lokal. Perkembangan industri pakaian di Indonesia juga semakin pesat, terutama dengan munculnya berbagai merk pakaian lokal yang menawarkan kualitas serta desain yang tidak kalah bersaing dengan produk internasional (Fasa et al., 2024). Tetapi produk lokal, khususnya pada sektor fashion di Solo Raya mulai menghadapi tantangan berupa penurunan minat beli akibat persaingan harga dan persepsi kualitas yang ditawarkan oleh produk *thrifting*. Sebenarnya pakaian lokal kini tidak lagi dipandang sebelah mata, tetapi telah bertransformasi menjadi produk yang diminati dan dihargai oleh konsumen dari berbagai segmen (Fasa et al., 2024).

Kualitas produk *thrifting* yang dianggap masih layak pakai, bahkan memiliki merk ternama, turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk lokal. Minat beli konsumen biasanya selalu berhubungan dengan kualitas produk, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam (Tahya et al., 2024) bahwa minat beli terbentuk dari perilaku konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, dimana konsumen yakin bahwa kualitas produk yang ada sesuai dengan apa yang ia harapkan karena kualitas produk memiliki dampak yang dirasakan secara langsung oleh para konsumen atau pelanggan atas produk atau jasa yang mereka beli. Dengan adanya kualitas produk *thrifting* yang dianggap masih layak pakai, kondisi ini berpotensi



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



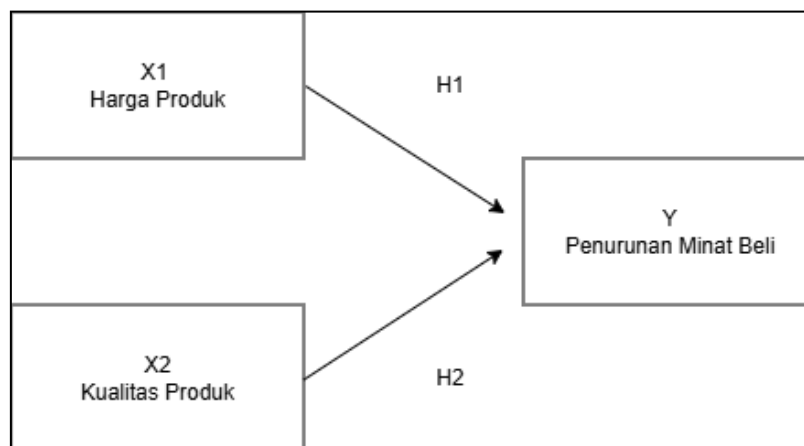
menurunkan tingkat loyalitas terhadap produk lokal, yang sebenarnya memiliki nilai kearifan lokal, identitas budaya, serta kontribusi terhadap perekonomian daerah.

Maraknya penjualan barang impor ilegal dapat merugikan pelaku usaha lokal, khususnya di Solo Raya (Saputro et al., 2024). Sektor usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak di bidang fashion lokal mulai merasakan dampak sari tingginya minat masyarakat terhadap thrifting. Hal ini dapat menyebabkan penurunan pendapatan dan daya saing pelaku usaha lokal, bahkan memicu penutupan usaha, yang berdampak pada tingkat pengangguran dan pertumbuhan ekonomi. Hal ini terjadi karena menurunnya permintaan produk dalam negeri, sehingga memperlambat perkembangan sektor industri kreatif dalam negeri (Saputro et al., 2024).

Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk menganalisis harga dan kualitas produk thrifting terhadap penurunan minat beli produk lokal di Solo Raya, guna memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan anatarvariabel tanpa mengasumsikan adanya pengaruh secara langsung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

2. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara harga produk thrifting dan kualitas produk thrifting dengan penurunan minat beli produk lokal di Solo Raya. Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk thrifting mendorong perlunya analisis terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan perubahan preferensi konsumen terhadap produk lokal. Adapun bagan pemikiran yang telah disusun sebagai berikut :



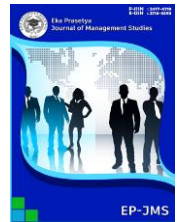
Gambar 1. Kerangka Konseptual

Harga produk thrifting dipandang sebagai salah satu faktor yang secara konseptual dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk, terutama karena karakteristik produk thrifting yang umumnya ditawarkan dengan harga relatif lebih terjangkau dibandingkan produk lokal baru. Sementara itu, kualitas produk thrifting yang masih layak pakai, memiliki merek ternama, serta desain yang unik juga berpotensi membentuk persepsi konsumen dalam menentukan minat beli.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Dalam kerangka ini, harga dan kualitas produk thrifting tidak diasumsikan secara langsung menyebabkan penurunan minat beli produk lokal, melainkan dianalisis keterkaitannya untuk melihat sejauh mana kedua variabel tersebut berhubungan dengan fenomena penurunan minat beli produk lokal di Solo Raya. Hubungan antarvariabel tersebut diuji secara empiris melalui analisis regresi linier berganda untuk memperoleh bukti statistik mengenai ada atau tidaknya hubungan yang signifikan.

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan penurunan minat beli produk lokal sebagai variabel yang dianalisis berdasarkan keterkaitannya dengan harga dan kualitas produk thrifting, tanpa memaksakan asumsi kausalitas, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai dinamika perilaku konsumen di Solo Raya.

3. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan dari kajian teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dari asumsi yang sedang tren bahwa fenomena meningkatnya konsumsi produk thrifting terdapat berkaitan dengan perubahan minat beli konsumen terhadap produk lokal. Perbedaan harga yang ditawarkan serta persepsi kualitas produk thrifting yang masih layak pakai menjadi kunci faktor secara konseptual dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah harga dan kualitas produk thrifting memiliki pengaruh terhadap penurunan minat beli produk lokal di wilayah Solo Raya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Kim et al. (2021) dalam (Harris, 2025) juga menunjukkan bahwa konsumen milenial dan Gen Z bersedia membayar lebih untuk produk fashion bekas karena mereka menghargai nilai keberlanjutan dan keunikan item tersebut. Dengan demikian, harga yang tinggi tidak lagi menjadi penghalang, melainkan daya tarik tersendiri bagi segmen konsumen tertentu. Temuan ini juga berkaitan dengan efek Veblen, yakni fenomena ketika konsumen justru menunjukkan minat lebih tinggi terhadap barang yang berharga mahal karena harga tersebut memberi kesan kemewahan dan status.

H1: Harga produk thrifting berpengaruh terhadap penurunan minat beli produk lokal di Solo Raya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Harris, 2025), kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Pada produk thrifting, meskipun secara umum merupakan barang bekas, konsumen tetap mempertimbangkan faktor kualitas seperti kondisi barang, merek, bahan, dan keawetan. Bila baju thrifting memiliki kualitas yang relatif baik, bahkan mendekati barang baru, maka hal ini dapat menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Mereka menemukan bahwa kualitas masih menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian barang bekas, di samping motif nostalgia dan keberlanjutan.

H2: Kualitas produk thrifting berpengaruh terhadap penurunan minat beli produk lokal di Solo Raya.

4. METODE PENELITIAN

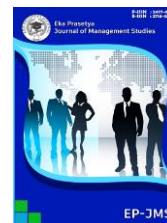
Penelitian ini dilakukan terhadap kalangan anak muda, khususnya Generasi Z dan Generasi Milenial yang berada di wilayah Solo Raya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiono (2015) dalam (Tahya, Hursepuny, Manuputty, & Waelauruw, 2024) berpendirian bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sejalan dengan pendapat Sugiono, pada penetapan populasi atau sampel di dalam penelitian perlu dilakukan secara tepat agar penelitian yang dilakukan mampu untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan adanya penentuan populasi atau sampel yang jelas dan sudah ditetapkan sebelumnya, maka penelitian dapat dinilai dengan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut. Pembahasan mengenai populasi atau sampel dalam penelitian menjadi hal yang penting untuk menjamin ketepatan dan keakuratan hasil dari penelitian.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berbagai penelitian menunjukkan bahwa populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik Kesimpulan (Tahya et al., 2024). Berdasarkan dari penjelasan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z dan Milenial yang berada di wilayah Solo Raya yang melakukan pembelian produk thrifitng serta pengalaman terhadap produk lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga (X1) dan kuakutas produk (X2) terhadap penurunan minat beli produk lokal (Y). Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, karena berfokus pada hubungan sebab dan akibar antar variable penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z dan milenial yang berusia 20-30 tahun yang berada di wilayah Solo Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 107 orang.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibuat melalaui Google Form yang disebarkan secara online. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1-5 mulai dari tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan uji validitas, uji realibitas, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden (N = 106)

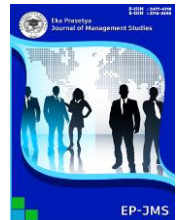
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	18.9
	Perempuan	86	81.1
Usia	15-27	76	71.7
	28-36	30	28.3
Domisili	Karanganyar	47	44.3
	Wonogiri	16	15.1
	Sukoharjo	16	15.1
	Surakarta	13	12.3
	Sragen	14	13.2
Status	SMA, SMK	80	75.5
	Diploma	9	8.5
	Sarjana	17	16.0
Seberapa Sering Membeli Thrifting	Jarang (1-2 kali dalam setahun)	28	26.4
	Sesekali (3-4 kali dalam setahun)	43	40.6
	Sering (Lebih dari 5 kali dalam setahun)	35	33.0
Total		106	100.00

Sumber: Hasil Uji Statistik data SPSS 27 (2025)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan analisis tabel 1.1, jumlah responden dalam penelitian yang telah di analisis sebanyak 106 yang di dominasi oleh Generasi Z dan Milenial. Berdasarkan data yang diperoleh dalam karekteristik responden pada jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 20 orang (18, 9%) sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 86 (81,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan yang menandakan bahwa perempuan memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap produk thrifitng.

Responden yang di dimoniasi oleh perempuan ini dapat disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih memperhatikan variasi produk, harga yang terjangkau, kualitas, dan keunikan produk dalam aktivitas berbelanja termasuk pada produk thrifting. Berdasarkan usia, responden yang berusia 15-27 tahun sebanyak 76 orang (71,7%), sedangkan respondengn dengan usia 28-36 tahun sebanyak 30 orang (28,3%). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 15-27 tahun yang merupakan kelompok usia produktif dimana cenderung lebih aktif dalam pembelian produk thrifting karena pertimbangan harga dan kualitas produk.

Berdasarkan data wilayah domisili responden, mayoritas responden berasal dari kabupaten Karanganyar dengan jumlah 47 orang (44,3%). Selanjutnys repsonden dari kabupaten Wonogiri dan Kabupaten Sukoharjo masing-masing berjumlah 16 orang (15,1%). Responden yang berdomisili di Kota Surakarta berjumlah 13 orang (12,3%). Sedangkan responden dari Sragen berjumlah 14 orang (13,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian tersebar di seluruh wilayah Solo Raya yang di dominasi responden berasal dari Kabupaten Karanganyar.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK dengan jumlah 80 orang (75,5%). Selanjutnya respinden dengan tingkat pendidikan Diploma berjumlah 9 orang (8,5%), sedangkan responden dengan tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 17 orang (16,0%). Dari hasil menunjukkan bahea sebagian besar ressponden berasal dari kelompok pendidikan menengah.

Berdasarkan frekuensi pembelian produk thrifting, responden yang melakukan pembelian sesekali (3-4 kali dalam setahun) berjumlah 43 orang (40,6%), yang diikuti oleh responden yang sering melakukan pembekian sebanyak 35 orang (33,0%). Sementara responden yang melakukan pembelian 1-2 kali dalam setahun berjumlah 28 orang (26,4%). Dari data yang ada menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman pembelian produk thrifting yang cukup aktif, sehingga dapat memengaruhi presferesnsi serta minta beli terhadap produk lokal.

2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

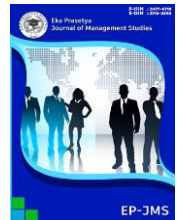
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Item	R Tabel	Persen Corelation	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Pengaruh Harga (X1)	PH 1	0,1909	0,675	0,845	6	Seluruh item valid dan reliabel
	PH 2	0,1909	0,735			
	PH 3	0,1909	0,798			
	PH 4	0,1909	0,770			
	PH 5	0,1909	0,781			
	PH 6	0,1909	0,743			



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Kualitas Produk Thrifting (X2)	KPT 1	0,1909	0,699	0,849	6	Seluruh item valid dan reliabel
	KPT 2	0,1909	0,758			
	KPT 3	0,1909	0,606			
	KPT 4	0,1909	0,855			
	KPT 5	0,1909	0,774			
	KPT 6	0,1909	0,815			
Penurunan Minat Beli Produk Lokal (Y)	PMBPL 1	0,1909	-0,060	0,772	6	Sebagian item valid dan reliabel
	PMBPL 2	0,1909	0,776			
	PMBPL 3	0,1909	0,836			
	PMBPL 4	0,1909	0,794			
	PMBPL 5	0,1909	0,837			
	PMBPL 6	0,1909	0,787			

Sumber: Hasil Uji Statistik data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 hasil uji validitas variabel pengaruh harga (X1), seluruh item pernyataan PH1 sampai PH6 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1909). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel pengaruh harga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan Reliabel apabila $\alpha > 0,60$.

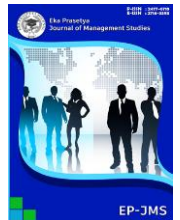
Selanjutnya untuk hasil validitas variabel kualitas produk thrifting (X2), menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan KPT1 sampai KPT6 memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1909), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk thrifting menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,849 yang menunjukkan penelitian reliabel.

Sementara berdasarkan hasil uji validitas penurunan minat beli produk lokal (Y), item pernyataan PMBPL 2 sampai PMBPL 6 memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1909), sehingga dinyatakan valid. Tetapi, item PMBPL 1 memiliki nilai r hitung sebesar -0,060 yang lebih kecil dari r tabel, sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,772 yang lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan variabel penurunan minat beli produk lokal dinyatakan reliabel.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3. Hasil Uji Asumsi Klasik

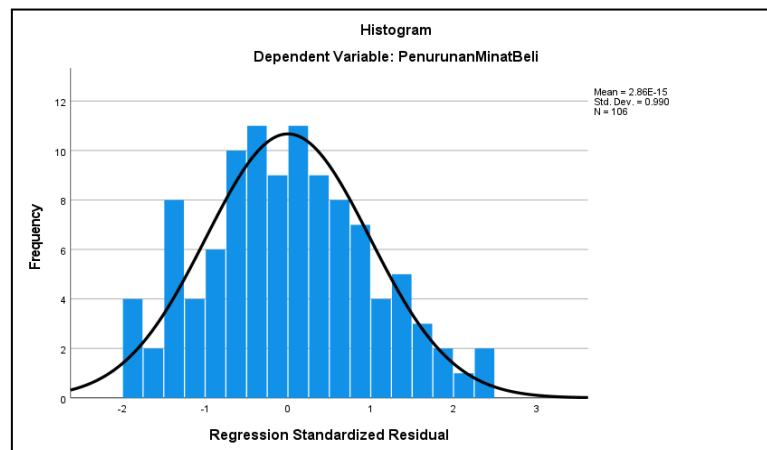
a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandarized Residual</i>		Kesimpulan
<i>Asymp sig</i>	0,200	Berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas

Sumber: Hasil Uji Statistik data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan data pada tabel 3.1 dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig sebesar $0,200 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara statistik data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



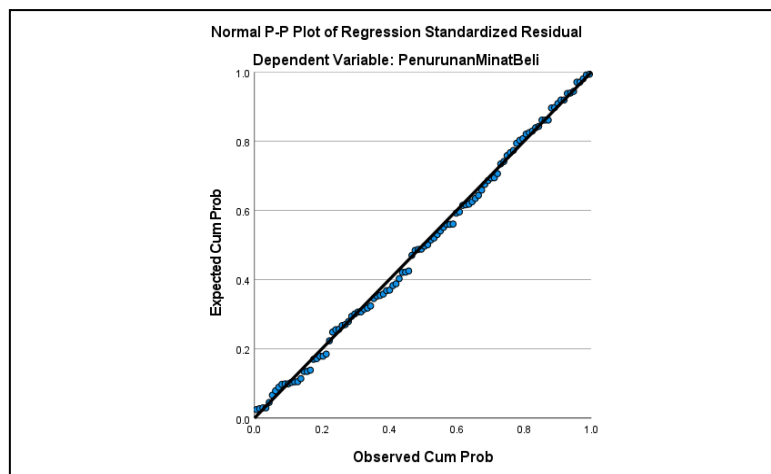
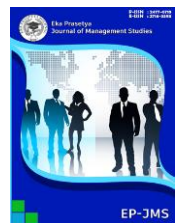
Gambar 2. Histogram

Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogramnya. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya. Berdasarkan Grafik Histogram Uji Normalitas antara variabel bebas dan variabel terikat Penurunan Minat Beli (Y) dapat disimpulkan data berdistribusi normal.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Gambar 3. PP-Plots

Uji P-Plot merupakan salah satu alternatif yang cukup efektif untuk mendeteksi apakah regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika data atau titik-titik berada di dekat garis atau mengikuti garis diagonalnya maka dikatakan nilai residual berdistribusi normal. Sementara jika data atau titik-titik menjauh dan tersebar tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan nilai residual berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil uji normal probability plots, metode grafik di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity (Tolerance)	Collinearity (VIF)	Kesimpulan
0,530	1.888	Tidak terjadi multikolinieritas
0,530	1.888	

Sumber: Hasil Uji Statistik data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan data pada tabel 3.2 dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga (X1) dan kualitas produk thriftling (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,530 dan VIF sebesar 1,888. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

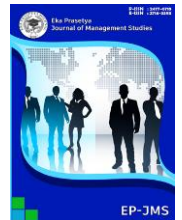
Unstandarized Residual		Kesimpulan
Asymp sig	0,696	Data penelitian berdistribusi normal

Sumber: Hasil Uji Statistik data SPSS 27 (2025)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan data tabel 3.3 dari hasil pengujian, nilai Asymp sig sebesar $0,696 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

d. Hasil Uji Heterokedasitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedasitas

<i>Unstandarized Residual</i>		Kesimpulan
<i>Asymp sig</i>	0, 734	Tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi
	0, 691	

Sumber: Hasil Uji Statistik data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan data tabel 3.4 dari hasil pengujian, nilai sigifikansi variabel harga (X1) sebesar 0,734 dan variabel kualitas produk thrifting (X2) sebesar 0,691. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

4. Hasil Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Berganda

	Adjust R Square	Kesimpulan
Model Summary	-0, 018	
Anova	Sig 0, 920	
Coefficients	Unstandardized	Sig
HargaProduk	0, 020	0, 734
KualitasProduk	-0, 025	0, 691

Sumber: Hasil Uji Statistik data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 dari hasil pengujian, nilai Adjust R Square sebesar -0,018 menunjukkan bahwa model regresi tidak mampu menjelaskan variasi penurunan minat beli produk lokal. Nilai negatif menandakan bahwa model tidak lebih baik dari pada mean sebagai prediktor. Dengan kata lain, variabel harga produk dan kualitas produk tidak berkontribusi secara nyata dalam menjelaskan penurunan minat beli produk lokal.

Hasil uji ANOVA menunjukkan hasil sigbifikan sebesar $0,920 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga produk dan kualitas produk thrifting tidak berpengaruh signifikan terhadap penurunan minat beli produk lokal.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa harga produk memiliki koefisien regresi 0,020 dengan nilai sig $0,734 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap penurunan minat beli produk lokal. Variabel kualitas produk thrifting memiliki koefisiensi regresi -0,025 dengan nilai sig $0,691 > 0,05$ sehingga tidak signifikan terhadap minat beli produk lokal.

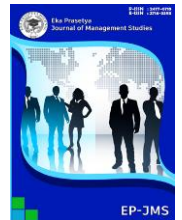
6. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa variabel harga produk thrifting (X1) dan kualitas produk thrifting (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap penurunan minat beli produk



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



lokal (Y) di wilayah Solo Raya, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,920 yang lebih besar dari taraf signifikan 0,005, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan perubahan pada variabel penurunan minat beli produk lokal. Meskipun produk thrifting menawarkan harga yang relatif terjangkau serta kualitas yang masih layak pakai, kedua faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam menurunnya minat beli konsumen terhadap produk lokal.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga produk thrifting (X1) memiliki nilai signifikan sebesar ($0,734 > 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,020. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa perbedaan harga antara produk thrifting dan produk lokal tidak memberi pengaruh yang berarti terhadap penurunan minat beli produk lokal. Tidak signifikannya pengaruh harga produk thrifting terhadap penurunan minat beli produk lokal mengidentifikasi bahwa konsumen, khususnya Generasi Z dan Milenial di wilayah Solo Raya, tidak hanya semata-mata menjadikan perbedaan harga dan kualitas produk dalam menentukan preferensi pembelian antara produk thrifting dan produk lokal. Temuan juga sejalan dengan penelitian (Fase et al 2024) yang menyatakan bahwa citra merek dan persepsi nilai memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk lokal.

Variabel kualitas produk thrifting (X2) juga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap penurunan minat beli produk lokal dengan nilai signifikansi sebesar 0,691 ($> 0,05$) dan koefisien regresi sebesar -0,025. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk thrifting yang masih layak pakai dan memiliki merek ternama ternyata belum cukup kuat untuk menggeser minat beli konsumen terhadap produk lokal. Dalam hal ini konsumen khususnya Generasi Z dan Milenial di wilayah Solo Raya tidak semata-mata menjadikan faktor harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan minat beli terhadap produk lokal, meskipun produk thrifting umumnya ditawarkan dengan harga yang lebih rendah.

Nilai Adjust R Square sebesar -0,018 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mampu menjelaskan variabel penurunan minat beli produk lokal secara memadai. Ini mengindikasikan terdapat faktor-faktor lain diluar variabel harga dan kualitas produk thrifting yang lebih berperan dalam memengaruhi minat beli produk lokal, seperti citra merek, trend fashion, gaya hidup, loyalitas konsumen, serta strategi pemasaran produk lokal.

Penelitian ini menjelaskan bahwa penurunan minat beli produk lokal tidak dapat dijelaskan hanya melalui faktor harga dan kualitas produk thrifting. Temuan dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa dinamika perilaku konsumen dalam industri fashion bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor non-ekonomis yang perlu dikaji lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

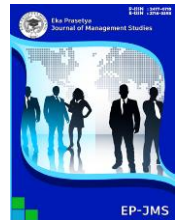
7. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga produk thrifting (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap penurunan minat beli produk lokal (Y) di Solo Raya, dengan nilai sig uji t sebesar $0,734 > 0,05$. Demikian pula, kualitas produk thrifting (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, ditunjukkan oleh nilai sig $0,691 > 0,05$ dan koefisien regresi -0,025. Secara simultan, kedua variabel independen tidak berpengaruh terhadap penurunan minat beli produk lokal, sebagaimana terlihat dari nilai sig uji F (ANOVA) $0,920 > 0,05$ dan Adjusted R Square -0,018 yang menandakan model regresi tidak menjelaskan variasi dependen secara memadai. Temuan ini menolak hipotesis H1



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dan H2, karena faktor harga dan kualitas thrifting bukan penentu utama pergeseran preferensi konsumen Generasi Z dan Milenial. Terdapat indikasi faktor lain seperti citra merek, gaya hidup, loyalitas konsumen, serta strategi pemasaran yang lebih dominan memengaruhi minat beli produk lokal.

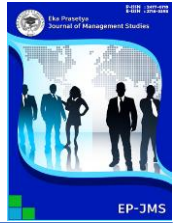
DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. H., Fatimah, F., & Hafidzi, A. H. (2025). *Consumer Decision-Making In Digital Thrifting : Analyzing The Role Of Price , Value Perception , And Lifestyle Factors On Tiktok Shop*. 7(2), 421–440.
- Alexsander, O. (2025). *Factors Influencing Purchase Intention Of Local Indonesian*. 10(2).
- Ardrarani, G., Surabaya, U. N., Rachmawati, L., Surabaya, U. N., Produk, K., Merek, C., & Pembelian, K. (2023). *Independent : Journal Of Economics E-Issn : 2798 - 5008*. 3(2018), 42–52.
- Cuong, D. T. (2024). *Journal Of Open Innovation : Technology , Market , And Complexity Examining How Factors Consumers ' Buying Intention Of Secondhand Clothes Via Theory Of Planned Behavior And Stimulus Organism Response Model*. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 10(4), 100393. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393>
- Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). *Manajemen Pemasaran : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Produk Lokal : Pakaian Marketing Management : Consumer Perception Analysis Of Brand Image Of Local Products : Clothing*. November, 7813–7818
- Maria Olivia Pasaribu, S. R. (2025). *Ratu Thrifting Di Kota Medan Maria Olivia Pasaribu , Sri Rezeki 2 Kewirausahaan , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Medan Email : Mariaolivia1902@gmail.com Abstrak Penelitian Ini Dilatarbelakangi Oleh Adanya Fenomena Penurunan Pendapatan Pada Usaha Ra*. 8(2), 1572–1580.
- Muliasari, D. (2019). *The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing*. 2019(4), 501–506.
- Nurkhotimah, S., Puspitasari, I., & Ishak, I. (2026). *The Influence Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions Through Purchase Intention As A Mediating Variable*. 6, 137–149.
- Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). *Journal Of Retailing And Consumer Services Sustainability-Driven Fashion : Unpacking Generation Z ' S Second-Hand Clothing Purchase Intentions*. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 85(November 2024), 104306. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104306>
- Saputro, M. S. A., Prio, A., Santoso, A., & Wardoyo, N. P. (2024). *Dampak Penjualan Barang Thrifting Di Indonesia*. 2(1).
- Syakura, A., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2025). *Pengaruh Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Thrifting Toko Sakire Bukittinggi*. 4(1), 315–325.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Tahya, A. A., Hursepuny, H., Manuputty, E. A. W., & Waelauruw, A. T. (2024). Vol 3 , No . 2 , September 2024 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Thrifting Di Pasar Mardika Kota Ambon. 3(2), 422–433.*
- Tin Agustina Karnawati, Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu Di Fu Second Branded Malang Yang Dipengaruhi Oleh Gaya Hidup , Harga Dan Kualitas Produk. 06(September), 480–487.*
- Zhou, Q., Ji, X., Li, N., & Zhou, L. (2025). Consumers ' Second-Hand Clothing Purchase Intention : Integrating Tpb , Face Consciousness And Past Purchase Experience. October. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1645116>*
- Harris, Yasmin Claudia. (2025). Beli Baju Thrifting Dengan Status Sosial.*