

KUMPULAN BUKTI BUKTI
DARI PEMBAYARAN YANG TELAH DILAKUKAN
DARI DANA :

POS ANGGARAN B11.00.4.1.3.1
KEGIATAN Kolaborasi penelitian antar dosen dan dengan institusi lain

TAHUN ANGGARAN 2025

UNIT KERJA : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNWAR

NOMOR : UPD - 64 RKA Reg. A FEB. Tw. II dan III 2025

TW : IV (OKTOBER)

Keterangan dari kelompok Akun	Nomor Akun	Nomor Bukti Kas	Keterangan dari tanda bukti yang dilampirkan	Sub. Total	Total	
Biaya Cetak	5.1.3.2.13	1	Pengetikan, fotocopy 2 x Rp 50.000	Rp 100,000	✓Rp 100,000	
Biaya Konsumsi	5.1.3.2.15	1	Konsumsi Nasi 43 ktk x Rp 30.000	Rp 1,290,000	✓	
		2	Konsumsi Snack 41 ktk x Rp 10.000	Rp 410,000	✓	
					Rp 1,700,000	
Biaya sarana mobilitas	5.1.3.2.5	1	Sewa mobil 3 hari x Rp 600.000	Rp 1,800,000	✓Rp 1,800,000	
Biaya Transportasi Rapat	5.1.3.2.26	1	Transport pelaksana 4 org x Rp 200.000	Rp 800,000	✓Rp 800,000	
		2	Transport peserta 48 org x Rp 100.000	Rp 4,800,000	✓Rp 4,800,000	
		3	Pengolahan data, tabulasi, pelaporan			
		2 org x 2 hari x Rp 200.000	Rp 800,000	✓Rp 800,000		
			JUMLAH		✓Rp 10,000,000	



Depasar, 30 Oktober 2025
Universitas Warmadewa
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Pelaksana Kegiatan
WD BARPM

[Signature]
Dewi Ayu Kristiantari, SE., M.Si.
NIK.: 230 34 0365

PETUNJUK OPERASIONAL
Universitas Warmadewa-Fakultas Ekonomi 2025

Pos Anggaran : B.11.00.4.1.3.1

Waktu Pelaksanaan : TW IV (Oktober)

Standar	:	Sumber Daya Manusia
Program	:	Kualitas Pengajaran dan Pengembangan Profesional Dosen
Aktivitas	:	program kolaborasi penelitian antar dosen dan dengan institusi lain.
Rencana Aksi	:	tim kolaborasi penelitian yang terdiri dari dosen internal dan eksternal.
Lokasi Kegiatan	:	Universitas Warmadewa-Fakultas Ekonomi
Sumber Dana	:	

RKA
Lain-lain Universitas Warmadewa-Fakultas Ekonomi 2025

Jumlah Anggaran

Indikator dan Tolok Ukur Kinerja Belanja Langsung
Tolok Ukur Kinerja

Indikator	:	
Output	:	jumlah publikasi ilmiah hasil kolaborasi penelitian.
Outcome	:	peningkatan pengakuan profesional dosen.
Keberhasilan	:	1
Sasaran Kegiatan	:	

Rincian Anggaran Belanja Langsung
Menurut Program dan Per Kegiatan

kode akun	Label	Kode HPS	Uraian Kegiatan/belanja	Volume	Satuan	HPS	Jumlah
			tim kolaborasi penelitian yang terdiri dari dosen internal dan eksternal.				
5.1.3.2.13	-		Laporan	2	exp	50.000,00	100.000,00
5.1.3.2.15	-		Konsumsi Nasi	43	kotak	30.000,00	1.290.000,00
5.1.3.2.15	-		Konsumsi Snack	41	kotak	10.000,00	410.000,00
5.1.3.2.26	-		Transport instruktur	2	orang	200.000,00	400.000,00
5.1.3.2.26	-		Transport peserta	48	orang	100.000,00	4.800.000,00
5.1.3.2.26	-		Pemberi Makalah	3	orang	500.000,00	1.500.000,00
5.1.3.2.5	-		Sewa Mobil	1	unit	1.500.000,00	1.500.000,00
kode akun	Label	Kode HPS	Uraian Kegiatan/belanja	Volume	Satuan	HPS	Jumlah
5.1.3.2.22			Lain-lain				0,00
Total PO							10.000.000,00



Denpasar, 15 Januari 2025
Rektor Universitas Warmadewa,

Prof. Dr. Ir. I Gede Suranaya Pandit, MP
NIK. 230500041

(Signature)

9. Oktober 2025

Tuan Reg. A.
Toko

NOTA No. _____

BANYAKNYA	NAMA BARANG	HARGA	JUMLAH
2 Eksp	Pengertian & Foto copy	50.000	100.000
		Jumlah Rp.	100.000

Tanda Terima

Hormat kami,

Ed- oktawna!

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar

== Seratus Ribu Rupiah ==

*Pengetikan dan fotocopy dalam rangka kolaborasi penelitian
antar dosen dan dengan institusi lain yang diselenggarakan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar.*

Dengan rincian: 2 x Rp 50.000 = Rp 100.000,-

Denpasar, 09 Oktober 2025

Yang menerima

100.000

(Kadek Orman)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar

== Seratus Ribu Rupiah ==

*Pengetikan dan fotocopy dalam rangka kolaborasi penelitian
antar dosen dan dengan institusi lain yang diselenggarakan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar.*

Dengan rincian: 2 x Rp 50.000 = Rp 100.000,-

Denpasar, 09 Oktober 2025

Yang menerima

100.000

(Kadek Orman)

10 Oktober 2025

Tuan Reg. A
Toko

NOTA No.

[illegible]

Jumlah Rp.	1.700.000
------------	-----------

Tanda Terima

Hörmət kəmi,

Hormat kami,


S. Purnomo

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar

== Satu Juta Tujuh Ratus Ribu Rupiah ==

*Konsumsi nasi kotak dan snack kotak dalam rangka
kolaborasi penelitian antar dosen dan dengan institusi lain
yang diselenggarakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar.
Dengan rincian nota terlampir:*

Denpasar, 10 Oktober 2025

Yang menerima

1.700.000

(Parwani)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar

== Satu Juta Tujuh Ratus Ribu Rupiah ==

*Konsumsi nasi kotak dan snack kotak dalam rangka
kolaborasi penelitian antar dosen dan dengan institusi lain
yang diselenggarakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar.
Dengan rincian nota terlampir:*

Denpasar, 10 Oktober 2025

Yang menerima

1.700.000

(Parwani)

Zero

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar

== Satu Juta Delapan Ratus Ribu Rupiah ==

Sewa mobil dengan DK 7871 AF dalam rangka kolaborasi penelitian antar dosen dengan institusi lain yang diselenggarakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar.
Dengan rincian: 3 hari x Rp 600.000 = Rp 1.800.000,-

1.800.000



Denpasar, 10 Oktober 2025

Yang menerima

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar

== Satu Juta Delapan Ratus Ribu Rupiah ==

Sewa mobil dengan DK 7871 AF dalam rangka kolaborasi penelitian antar dosen dengan institusi lain yang diselenggarakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar.
Dengan rincian: 3 hari x Rp 600.000 = Rp 1.800.000,-

1.800.000



Denpasar, 10 Oktober 2025

Yang menerima

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar

== Satu Juta Delapan Ratus Ribu Rupiah ==

Sewa mobil dengan DK 7871 AF dalam rangka kolaborasi penelitian antar dosen dengan institusi lain yang diselenggarakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unwar.
Dengan rincian: 3 hari x Rp 600.000 = Rp 1.800.000,-

1.800.000



Denpasar, 10 Oktober 2025

Yang menerima

DAFTAR TRANSPORT HADIR PELAKSANA KOLABORASI PENELITIAN ANTAR DOSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV.WARMADEWA

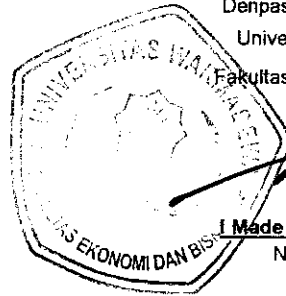
NO	NAMA	JABATAN	JUMLAH	TTD
1	I Ketut Selamat,SE.,M.Si	Dosen Unwar	Rp 200,000	1 
2	A.A Sri Pumami, SE, M.Si	Dosen Unwar	Rp 200,000	2 
3	L.G.P. Sri Eka Jayanti, S.E.,M.Si.,,Ak.,CA	Dosen Unwar	Rp 200,000	3 
4	Ni Made Rastini.,SE.,M.M	Dosen UNUD	Rp 200,000	4 
Jumlah			Rp 800,000	

Denpasar, 10 Oktober 2025

Universitas Warmadewa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

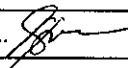
WD BSKOP



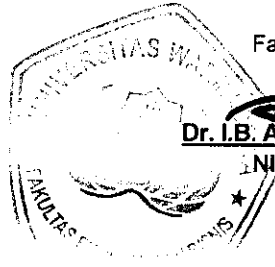
I Made Yogiarta, S.E.,M.M.

NIK. 230 34 0203

DAFTAR HADIR PELAKSANA KOLABORASI PENELITIAN ANTAR DOSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. WARMADewa

NO	NAMA	JABATAN	TTD	
1	I Ketut Selamat, SE., M.Si	Dosen Unwar	1 	
2	A.A Sri Purnami, SE, M.Si	Dosen Unwar		2 
3	L.G.P. Sri Eka Jayanti, S.E., M.Si., Ak., CA	Dosen Unwar	3 	
4	Ni Made Rastini, SE., M.M	Dosen UNUD		4 

Denpasar, 10 Oktober 2025
Universitas Warmadewa
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Dekan,




Dr. I.B. Agung Dharmanegara, S.E., M.Si.
NIP: 19630710 199203 1 003

DAFTAR TRANSPORTASI KOLABORASI PENELITIAN ANTAR DOSEN DAN DENGAN INSTITUSI LAIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV.WARMADEWA

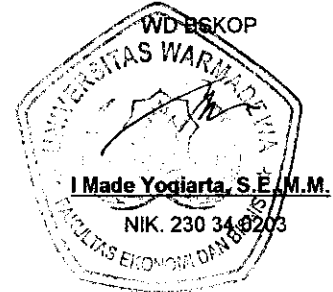
NO	NAMA	JABATAN	JUMLAH	TTD
1	Dr. I.B. Agung Dharmanegara, S.E.,M.Si.	Dekan	Rp 100,000	1 
2	Dr. I Dewa Ayu Kristiantari,SE,M.Si	WD BARPM	Rp 100,000	2 
3	I Made Yogiarta, S.E.,M.M.	WD BSKOP	Rp 100,000	3 
4	I Ketut Selamat,SE.,M.Si	WD BKKM	Rp 100,000	4 
5	L.G.P. Sri Eka Jayanti, S.E.,M.Si.,Ak.,CA	Ketua UPMF	Rp 100,000	5 
6	Dr. Putu Ayu Sita Laksmi, B.BUS., M.Sc	Ketua Jurusan MAN	Rp 100,000	6 
7	Dr. Drs. I Ketut Darma, M.Si	Ketua Jurusan IESP	Rp 100,000	7 
8	Dr. A.A Gede Krisna Murti,SE,M.Si	Ketua Jurusan AK	Rp 100,000	8 
9	Ni Nyoman Suriani, S.E.,M.M.	Koor. Kurikulum MAN	Rp 100,000	9 
10	I Nyoman sutapa, SE.,M.Si	Koor. Kurikulum AK	Rp 100,000	10 
11	A.A Sri Purnami, SE, M.Si	Koor.Kurikulum IESP	Rp 100,000	11 
12	I Wyn Gde Yogiswara Darma Putra, SE, M.Si	Ketua Lab. AK	Rp 100,000	12 
13	Dr. Ni Luh Anik Puspa Ningsih, S.E.,M.M.	Ketua Lab. MAN	Rp 100,000	13 
14	Dr.Dewa Putu Yudi Pardita,SE.,M.Si	Ketua Lab. IESP	Rp 100,000	14 
15	I Komang Putra,SE.,M.EC,DEV	GKM IESP	Rp 100,000	15 
16	A.A Istri Gangga Dewi,S.Kom.,M.Kom	GKM MAN	Rp 100,000	16 
17	I Pt Gd Chandra Artha Aryasa,SE.,M.AK,BKP	GKM AK	Rp 100,000	17 
18	I Ketut Johny Pramanda Putra,S.M,CPOD,M.M	Dosen FEB	Rp 100,000	18 
19	Dr. Gusti Ayu Sugianti,SE., MM	Dosen FEB	Rp 100,000	19 
20	Dr. A.A.Medea Martadiani,SE.,MM	Dosen FEB	Rp 100,000	20 
21	Dr.I Dewa Ayu Eka Pertiwi,SE,Ak,MSA,CA	Dosen FEB	Rp 100,000	21 
22	Dr.I Putu Budi Anggiriawan,SE, M.Si, CPA	Dosen FEB	Rp 100,000	22 
23	Dr.I Gst Ayu Ratih Permata Dewi, SE, M.Si	Dosen FEB	Rp 100,000	23 
24	Dr.Ni Made Rai Juniariani, SE, M.Si	Dosen FEB	Rp 100,000	24 
25	Dr. Ni Made Intan Priandani, SE, M.Si	Dosen FEB	Rp 100,000	25 
26	Dr.Ni Nyoman Sri Rahayu Damayanti, SE, M.Si	Dosen FEB	Rp 100,000	26 
27	Ni Luh Pt Ratna Wahyu Lestari, SE, M.Si	Dosen FEB	Rp 100,000	27 
28	Dr. Putu Yudha Asteria Putri, SE, M.Si	Dosen FEB	Rp 100,000	28 
29	Gde Deny Larasdiputra, SE, M.Si	Dosen FEB	Rp 100,000	29 
30	Dr.Cok Istri Ratna Sari Dewi, SE, M.Si	Dosen FEB	Rp 100,000	30 
31	Cokorda Krisna Yudha, SE, M.Si, Ak, BKP	Dosen FEB	Rp 100,000	31 
32	Dr.I Gst. B Ngr P. Putra, SE, M.Si, Ak., CA	Dosen FEB	Rp 100,000	32 
33	Dr.A.A Mirah Purnama Sari, SE, M.Si	Dosen FEB	Rp 100,000	33 
34	I Gd. Agung Wira Pertama, SE.,MM.	Dosen FEB	Rp 100,000	34 
35	Ida Ayu Agung Idawati, SE.,MBA.	Dosen FEB	Rp 100,000	35 
36	Ade Ruly Sumartini, SE.,MM	Dosen FEB	Rp 100,000	36 
37	I Gede Carlos W.M., SE.,MM.	Dosen FEB	Rp 100,000	37 
38	Dr.Ida Ayu Chintya Saisaria Mandasari,SE.,MM	Dosen FEB	Rp 100,000	38 
39	Ni Made Vita Indriyani, SE, M.Si	Dosen FEB	Rp 100,000	39 
40	Dr.A.A Istri Pradnyarani Dewi, SE, MSA	Dosen FEB	Rp 100,000	40 
41	Dr Bayu Pasupati,S.Ak.,MM	Dosen FEB	Rp 100,000	41 
42	Kadek Goldina Puteri Dewi,S.Ak.,M.AK	Dosen FEB	Rp 100,000	42 
43	Ni Putu Ayu Tika Kurniawati,SE.,MM	Dosen FEB	Rp 100,000	43 
44	Gede Sanjaya Adi Putra,SE.,Ak.,M.Si	Dosen FEB	Rp 100,000	44 
45	I Made Aditya Pramatha,S.E.,Ak, M.Si	Dosen FEB	Rp 100,000	45 

46	Ida Ayu Putu Santi Purnamawati, SM., MM., AWP	Dosen FEB	Rp 100,000	46	
47	Putu Kemala Vidyatari, SE., M.Si	Dosen FEB	Rp 100,000	47	
48	Sukmasari Triana Gita Putri, ST., MM	Dosen FEB	Rp 100,000	48	
JUMLAH			Rp 4,800,000		

Denpasar, 10 Oktober 2025

Universitas Warmadewa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



**DAFTAR HADIR KOLABORASI PENELITIAN ANTAR DOSEN DAN DENGAN INSTITUSI LAIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. WARMADEWA**

NO	NAMA	JABATAN	TTD
1	Dr. I.B. Agung Dharmanegara, S.E.,M.Si.	Dekan	1
2	Dr. I Dewa Ayu Kristiantari,SE,M.Si	WD BARPM	2
3	I Made Yogiarta, S.E.,M.M.	WD BSKOP	3
4	I Ketut Selamat,SE.,M.Si	WD BKKM	4
5	L.G.P. Sri Eka Jayanti, S.E.,M.Si.,Ak.,CA	Ketua UPMF	5
6	Dr. Putu Ayu Sita Laksmi., B.BUS., M.Sc	Ketua Jurusan MAN	6
7	Dr. Drs. I Ketut Dharma, M.Si	Ketua Jurusan IESP	7
8	Dr. A.A Gede Krisna Murti,SE,M.Si	Ketua Jurusan AK	8
9	Ni Nyoman Suriani, S.E.,M.M.	Koor. Kurikulum MAN	9
10	I Nyoman sutapa, SE.,M.Si	Koor. Kurikulum AK	10
11	A.A Sri Purnami, SE, M.Si	Koor.Kurikulum IESP	11
12	I Wyn Gde Yogiswara Darma Putra, SE, M.Si	Ketua Lab. AK	12
13	Dr. Ni Luh Anik Puspa Ningsih, S.E.,M.M.	Ketua Lab. MAN	13
14	Dr.Dewa Putu Yudi Pardita,SE.,M.Si	Ketua Lab. IESP	14
15	I Komang Putra,SE.,M.EC,DEV	GKM IESP	15
16	A.A Istri Gangga Dewi,S.Kom.,M.Kom	GKM MAN	16
17	I Pt Gd Chandra Artha Aryasa,SE.,M.AK,BKP	GKM AK	17
18	I Ketut Johny Pramanda Putra,S.M,CPOD,M.M	Dosen FEB	18
19	Dr. Gusti Ayu Sugiat,SE., MM	Dosen FEB	19
20	Dr. A.A.Media Martadiani,SE.,MM	Dosen FEB	20
21	Dr.I Dewa Ayu Eka Pertiwi,SE,Ak,MSA,CA	Dosen FEB	21
22	Dr.I Putu Budi Anggriawan,SE, M.Si, CPA	Dosen FEB	22
23	Dr.I Gst Ayu Ratih Permata Dewi, SE, M.Si	Dosen FEB	23
24	Dr.Ni Made Rai Juniariani, SE, M.Si	Dosen FEB	24
25	Dr. Ni Made Intan Priliandani, SE, M.Si	Dosen FEB	25
26	Dr.Ni Nyoman Sri Rahayu Damayanti, SE, M.Si	Dosen FEB	26
27	Ni Luh Pt Ratna Wahyu Lestari, SE, M.Si	Dosen FEB	27
28	Dr. Putu Yudha Asteria Putri, SE, M.Si	Dosen FEB	28
29	Gde Deny Larasdiputra, SE, M.Si	Dosen FEB	29
30	Dr.Cok Istri Ratna Sari Dewi, SE, M.Si	Dosen FEB	30
31	Cokorda Krisna Yudha, SE, M.Si, Ak, BKP	Dosen FEB	31
32	Dr.I Gst. B Ngr P. Putra, SE, M.Si, Ak., CA	Dosen FEB	32
33	Dr.A.A Mirah Purnama Sari, SE, M.Si	Dosen FEB	33
34	I Gd. Agung Wira Pertama, SE.,MM.	Dosen FEB	34
35	Ida Ayu Agung Idawati, SE.,MBA.	Dosen FEB	35
36	Ade Ruly Sumartini, SE.,MM	Dosen FEB	36
37	I Gede Carlos W.M., SE.,MM.	Dosen FEB	37
38	Dr.Ida Ayu Chintya Saisaria Mandasari,SE.,MM	Dosen FEB	38
39	Ni Made Vita Indriyani, SE, M.Si	Dosen FEB	39

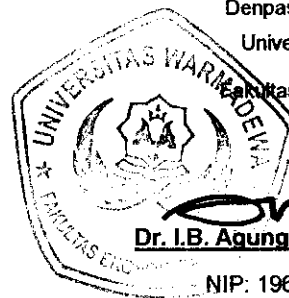
40	Dr.A.A Istri Pradnyarani Dewi, SE, MSA	Dosen FEB	40	<i>[Signature]</i>
41	Dr Bayu Pasupati,S.Ak.,MM	Dosen FEB		41 <i>Bay</i>
42	Kadek Goldina Puteri Dewi,S.Ak.,M.AK	Dosen FEB	42	<i>[Signature]</i>
43	Ni Putu Ayu Tika Kurniawati,SE.,MM	Dosen FEB		43 <i>[Signature]</i>
44	Gede Sanjaya Adi Putra,SE.,Ak.,M.Si	Dosen FEB	44	<i>[Signature]</i>
45	I Made Aditya Pramatha,S.E.,Ak, M.Si	Dosen FEB		45 <i>[Signature]</i>
46	Ida Ayu Putu Santi Purnamawati,SM.,MM.,AWP	Dosen FEB	46	<i>[Signature]</i>
47	Putu Kemala Vidyatari,SE.,M.Si	Dosen FEB		47 <i>[Signature]</i>
48	Sukmasari Triana Gita Putri,ST.,MM	Dosen FEB	48	<i>[Signature]</i>

Denpasar, 10 Oktober 2025

Universitas Warmadewa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Dekan,



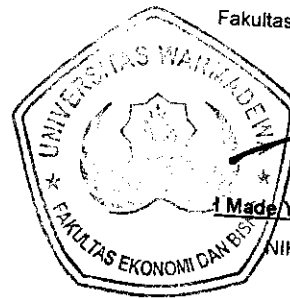
Dr. I.B. Agung Dharmanegara, S.E., M.Si.

NIP: 19630710 199203 1 003

DAFTAR TRANSPORT KERJA PENGOLAHAN DATA, TABULASI DAN PELAPORAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV.WARMADEWA

NO	NAMA	JABATAN	HARI	JUMLAH	TTD
1	I Ketut Selamat, SE., M.Si	Dosen Unwar	2 hr	Rp 400,000	1.....
2	A.A Sri Purnami, SE, M.Si	Dosen Unwar	2 hr	Rp 400,000	2.....
	JUMLAH			Rp 800,000	

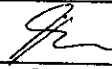
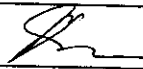
Denpasar, 11 Oktober 2025
Universitas Warmadewa
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
WD BSKOP



[Signature]
I Made Yogiarta, S.E., M.M.

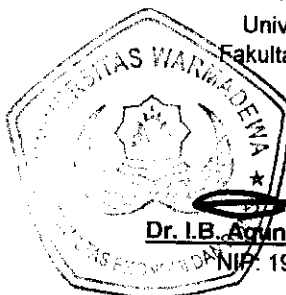
NIK. 230 34 0203

DAFTAR HADIR PENGOLAHAN DATA, TABULASI, PELAPORAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. WARMADDEWA

NO	NAMA	JABATAN	11/10/25	11/10/25
1	I Ketut Selamat, SE., M.Si	Dosen Unwar		
2	A.A Sri Pumami, SE, M.Si	Dosen Unwar		

Denpasar, 11 Oktober 2025

Universitas Warmadewa
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Dekan,




Dr. I.B. Agung Dharmanegara, S.E., M.Si.
NIP. 19630710 199203 1 003

Kode / Nama Rumpun Ilmu: 561 / SOSIAL

**LAPORAN
PENELITIAN FUNDAMENTAL**

**PERAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI FASHION THRIFTING
STUDI KASUS KONSUMEN DI KOTA DENPASAR**

TIM PENENELITI

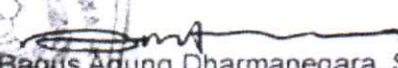
**UNIVERSITAS WARMADEWA
FEB UNWAR TAHUN 2025**

Tim Peneliti

No	Jabatan dalam Tim	Nama	NIDN/NIM	Status	Instansi
1	Ketua	I Ketut Selamat, S.E., M.Si	0031126523	Dosen	Univ. Warmadewa
2	Anggota	Ni Made Rastini, S.E., M.M.	0017016701	Dosen	Univ. Udayana
3	Anggota	A.A Sri Purnami, S.E., M.Si	0825026701	Dosen	Univ. Warmadewa
4	Anggota	L.G.P Sri Eka Jayanti, S.E, M.Si	0810127301	Dosen	Univ. Warmadewa
5	Anggota	I Komang Gede Tegar Wistika.	202132121123	Mahasiswa	Univ. Warmadewa
6	Anggota	Ade Yukia Febriyanti	202132121609	Mahasiswa	Univ. Warmadewa
7	Anggota	Ni G.A.A.Wulan Ananda Pratiwi	202231121013	Mahasiswa	Univ. Warmadewa

LEMBAR PENGESAHAN

1	Penelitian	
	a. Judul penelitian	Peran Persepsi Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting: Studi Kasus Konsumen Di Kota Denpasar
	b. Skema penelitian	Penelitian Fundamental
2	Ketua Peneliti	
	a.Nama lengkap	I Ketut Selamat, SE, M.Si
	b.Jenis Kelamin	Laki Laki
	c.NIDN	0031126523
	d.Pangkat/Golongan	Pembina Utama /IVB
	e.Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
	f.Program studi/ Fakultas	Manajemen/Manajemen dan Bisnis
	g.ID Sinta	6646380
3	Anggota peneliti I	
	a.Nama lengkap	Ni Made Rastini,S.E.,M.M.
	b.NIDN	0017016701
	c.Program studi/Fakultas	Manajemen /FEB UNUD
3	Anggota peneliti II	
	a.Nama lengkap	A.A Sri Purnami, SE, M.Si
	b.NIDN	0825026701
	c.Program studi/Fakultas	Ekonomi Pembangunan/FEB Unwar
	d.ID Sinta	6646362
3	Nama anggota III	
	a.Nama lengkap	L.G.P Sri Eka Jayanti, SE, Ak, M.Si
	b.NIDN	0810127301
	c.Program studi/Fakultas	Akuntansi/FEB Unwar
	d.ID Sinta	6671710
	Jumlah mahasiswa yang terlibat	2 Orang
4	Lokasi penelitian	Kota Denpasar-Bali
5	Mitra	-
6	Jangka waktu penelitian	1 Tahun
7	Biaya yang di usulkan	
	a.Sumber dari Universitas Warmadewa	Rp. 20.000.000
	b.Sumber lain	
	c.Jumlah biaya	Rp.10.000.000

Universitas Warmadewa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Dr. Ida Bagus Agung Dharmadewara, S.E., M.Si
NIP. 19630710 199203 1 003

Denpasar, 27 Oktober 2025
Ketua Peneliti


I Ketut Selamat, S.E., M.Si.)

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena atas asung kerta wara nugraha-Nya, laporan penelitian dengan judul **“Peran Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting di Kota Denpasar”** dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini merupakan bagian dari upaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta kontribusi nyata dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa dalam mendukung peningkatan kualitas riset dan publikasi ilmiah.

Dalam proses pelaksanaan penelitian ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Rektor Universitas Warmadewa** atas dukungan dan fasilitas yang diberikan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa** beserta jajaran pimpinan yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, serta dukungan administratif selama penelitian berlangsung. Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada **Pimpinan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Warmadewa**.

Ucapan terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada para **pemilik dan pengelola usaha thrifting di Kota Denpasar**, khususnya **Darmadidas Sport Thrift Bali, DRMD Thrift Shop, dan Fresh Second Stuff**, yang telah berkenan menjadi mitra serta objek penelitian. Dukungan mereka dalam memberikan akses data, informasi, serta kerja sama selama kegiatan survei dan wawancara sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi dunia akademik maupun bagi pelaku usaha *fashion thrifting* di Kota Denpasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan masukan yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa yang akan datang.

Denpasar, 2025
Tim Peneliti

DAFTAR ISI

Isi	Hal
Halaman Judul	i
Tim Peneliti	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
BAB II. METODE PENELITIAN	6
BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN	8
BAB IV. IMPLIKASI MANAJERIAL	14
BAB V. LUARAN PENELITIAN	15
BAB VI. KENDALA DAN SOLUSI PENELITIAN	16
BAB VII. RENCANA TINDAK LANJUT PENELITIAN	18
BAB VIII. SIMPULAN DAN SARAN	20
DAFTAR PUSTAKA	23
LAMPIRAN	25

ABSTRAK

Fenomena *thrifting* atau pembelian barang preloved telah berkembang menjadi tren gaya hidup baru, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan keberlanjutan (*sustainability*) dan mode ramah lingkungan. Di Kota Denpasar, munculnya berbagai toko thrift seperti Darmadidas Sport Thrift Bali, DRMD Thrift Shop, dan Fresh Second Stuff menjadi bukti nyata meningkatnya minat masyarakat terhadap fashion secondhand yang unik, berkualitas, dan memiliki nilai emosional tersendiri. Meski menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk baru, keputusan konsumen untuk membeli produk thrift tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, melainkan juga oleh **kualitas produk dan citra merek (brand image)** yang melekat pada produk tersebut. Selain itu, fenomena psikologis **Fear of Missing Out (FOMO)** turut memperkuat perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen muda, karena mereka merasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk langka atau bernilai koleksi tinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis fashion thrifting di Kota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif dengan metode survei** terhadap 150 responden yang merupakan konsumen aktif di tiga thrift store utama di Denpasar. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak **SPSS versi 23** untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa **kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk yang baik—dilihat dari kondisi fisik, daya tahan, serta kenyamanan produk—mampu meningkatkan niat beli dan kepuasan konsumen. Sementara itu, brand image yang dibangun melalui narasi emosional, reputasi toko, dan keterlibatan komunitas terbukti memperkuat keterikatan psikologis konsumen dengan produk. Konsumen yang merasakan *sense of belonging* terhadap merek thrift tertentu cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian, bahkan ketika harga relatif lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis thrift tidak hanya bergantung pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada kekuatan komunikasi merek yang menggugah emosi dan keinginan sosial konsumen.

Implikasi dari penelitian ini mencakup dua aspek utama, yaitu **praktis dan akademis**. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi para pelaku usaha thrift di Denpasar untuk memperkuat strategi pemasaran dengan fokus pada *quality control*, *storytelling brand*, serta pengalaman pelanggan yang autentik. Pelaku usaha disarankan untuk menampilkan asal-usul produk, keterkaitannya dengan tren mode, serta menciptakan rasa eksklusivitas yang menimbulkan efek FOMO secara positif. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya kajian tentang perilaku konsumen di sektor *sustainable fashion*, khususnya dalam konteks pembelian produk preloved di Indonesia. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *digital marketing*, *loyalitas pelanggan*, dan *kepuasan konsumen*, serta melakukan pendekatan *mixed methods* agar hasilnya lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran modern, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan model bisnis berkelanjutan di industri fashion lokal.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, FOMO, Fashion Thrifting, Denpasar

Abstract

The phenomenon of *thrifting* or purchasing secondhand clothing has evolved into a modern lifestyle trend, particularly among younger generations who are increasingly aware of sustainability and environmentally conscious fashion. In Denpasar City, the rise of thrift stores such as Darmadidas Sport Thrift Bali, DRMD Thrift Shop, and Fresh Second Stuff reflects the growing interest of consumers in unique, high-quality, and emotionally valuable preloved fashion. Although thrift products are typically more affordable than new items, consumer purchasing decisions are not solely driven by price. Factors such as **product quality** and **brand image** play crucial roles in shaping perceptions and emotional attachment. Moreover, the psychological phenomenon known as the **Fear of Missing Out (FOMO)** amplifies impulsive buying behavior, especially among young consumers who fear missing out on rare or collectible products. Based on this background, the present study aims to analyze the influence of product quality and brand image on consumer purchase decisions within the fashion thrifting business in Denpasar.

This study employed a **quantitative approach using a survey method** involving 150 respondents who are active consumers of three major thrift stores in Denpasar. Data were collected using a structured Likert-scale questionnaire and analyzed through **SPSS version 23** to test validity, reliability, and multiple linear regression relationships among variables. The findings reveal that **product quality and brand image have a positive and significant impact on purchase decisions**, both partially and simultaneously. High product quality—reflected in physical condition, durability, and comfort—enhances purchase intention and consumer satisfaction. Meanwhile, a strong brand image—built through emotional storytelling, store reputation, and community engagement—strengthens the psychological bond between consumers and thrift products. Consumers who experience a sense of belonging toward certain thrift brands tend to make faster purchase decisions, even at higher prices. This indicates that the success of thrift businesses depends not only on functional product value but also on emotional and social branding strength.

The implications of this study are twofold: **practical and academic**. Practically, the results provide recommendations for thrift store entrepreneurs in Denpasar to strengthen marketing strategies by emphasizing *quality control*, *brand storytelling*, and authentic customer experiences. Store owners are encouraged to communicate product origins, link them to fashion trends, and create exclusivity that positively evokes FOMO among consumers. Academically, this study enriches the literature on consumer behavior in *sustainable fashion*, particularly within Indonesia's preloved market context. Future researchers are advised to incorporate additional variables such as *digital marketing*, *customer satisfaction*, and *loyalty*, and to apply *mixed-method approaches* for deeper insights. Thus, this research contributes both empirically and theoretically to modern marketing literature while providing a foundation for developing sustainable business models in the local fashion industry.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, FOMO, Fashion Thrifting, Denpasar

I. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri fashion global mengalami transformasi besar seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan (*sustainability*) dan konsumsi yang bertanggung jawab. Salah satu tren yang menonjol dalam perubahan tersebut adalah **fenomena thrifting**, yaitu aktivitas membeli barang fashion bekas pakai yang masih layak guna untuk dipakai kembali. Tren ini berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia, karena dianggap mampu mengakomodasi gaya hidup hemat, ramah lingkungan, serta mendukung ekonomi sirkular (*circular economy*). Di Indonesia, khususnya di **Kota Denpasar**, peningkatan minat masyarakat terhadap thrifting terlihat dari banyaknya *thrift shop* baik secara offline (toko konvensional) maupun online (e-commerce dan media sosial). Fenomena ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh pergeseran gaya hidup, selera fashion, dan kesadaran terhadap keberlanjutan.

Konsumen masa kini tidak lagi melihat pakaian hanya sebagai kebutuhan dasar, melainkan sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial. Menurut Marketing Management (Kotler & Keller, 2023), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks thrifting, **kualitas produk** dan **citra merek** menjadi dua faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk thrift meliputi daya tahan, kebersihan, kondisi fisik, dan kenyamanan, yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih barang bekas. Sementara itu, citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang thrift yang umumnya berasal dari merek ternama (*branded items*).

Penelitian oleh Rizki Utami (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor fashion bekas di kota-kota besar Indonesia. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hasan Basri (2023), yang menyatakan bahwa citra merek mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian meskipun produk yang ditawarkan merupakan barang bekas. Hal ini memperkuat temuan Kim Johnson (2022) yang menekankan bahwa konsumen thrift memiliki orientasi yang unik: mereka cenderung mencari nilai tambah dalam bentuk keaslian merek, kualitas, serta nilai keberlanjutan produk yang dibeli.

Selain faktor kualitas dan citra merek, penelitian oleh Nguyen Thi Lan (2023) juga menyoroti bahwa perilaku pembelian produk thrift sangat dipengaruhi oleh gaya hidup minimalis dan kesadaran lingkungan. Banyak konsumen muda saat ini lebih memilih barang bekas bermerek dibandingkan produk baru yang tidak tahan lama. Dalam konteks Indonesia, tren ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya popularitas konten *thrift haul* di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang memperluas eksposur pasar thrift kepada kalangan anak muda.

Namun, meskipun minat terhadap thrift fashion semakin meningkat, penelitian akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk thrift di Indonesia, khususnya di Kota Denpasar, masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada sektor fashion konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara empiris **Peran kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift** di Kota Denpasar. Sebagai data pendukung untuk melihat lebih jauh tentang pelaku thrift di kota Denpasar dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1.1**Data Thrift Store Kota Denpasar**

No	Nama Toko	Alamat
1	DARMADIDAS Sport Thrift Bali	Jl. Antasura No.88, Peguyangan Kangin, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80239
2	DRMD Thrift Shop	Jl. Ahmad Yani Utara No.587, Peguyangan Kaja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80238
3	Fresh Second Stuff	Jl. Raya Pemogan No.182, Pemogan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80221
4	Thrift Bali. Co	Jl. Akasia XVI No.8, Sumerta Kelod, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80235
5	Denpasar Thrifting	Jl. Ahmad Yani Utara No.509, Peguyangan Kaja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80239
6	Keep Rollin' Vintage Thrift Store	Jl. Pulau Panjang No.2X, Dauh Puri Kauh, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali 80113
7	Secondhand Vintage Thrift Shop	Jl. Majapahit No.82, Kuta, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361
8	OLDMANSTUFF Thrift & Vintage Store	Jl. Gunung Lumut No.47, Padangsambian Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80117
9	Bali Thrift Shop	Jl. Sekar Tunjung XIII No.8, Kesiman Kertalangu, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80221
10	Peep Club	Jl. Gn. Lebah No.23, Tegal Harum, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80114
11	Reuser Stuff	Jl. Jaya Giri XIII No.06, Dangin Puri Klod, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80232

Tabel 1.2

Data Penjualan Darmadidas Store (2023)

BULAN (2023)	DARMADIDAS STORE					
	Produk Terjual (Umum)	Produk Terjual (FOMO)	Target Penjualan	Nilai Penjualan	Selisih	Persentase Selisih
JANUARI	226	7	Rp30,000,000	Rp32,350,000	Rp2,350,000	7.83%
FEBRUARI	248	0	Rp30,000,000	Rp22,250,000	-Rp7,750,000	-25.83%
MARET	251	0	Rp30,000,000	Rp23,100,000	-Rp6,900,000	-23.00%
APRIL	233	5	Rp30,000,000	Rp31,200,000	Rp1,200,000	4.00%
MEI	237	0	Rp30,000,000	Rp24,000,000	-Rp6,000,000	-20.00%
JUNI	246	0	Rp30,000,000	Rp25,650,000	-Rp4,350,000	-14.50%
JULI	191	0	Rp30,000,000	Rp20,550,000	-Rp9,450,000	-31.50%
AGUSTUS	321	10	Rp30,000,000	Rp41,200,000	Rp11,200,000	37.33%
SEPTEMBER	238	0	Rp30,000,000	Rp24,100,000	-Rp5,900,000	-19.67%
OKTOBER	263	0	Rp30,000,000	Rp21,350,000	-Rp8,650,000	-28.83%
NOVEMBER	254	0	Rp30,000,000	Rp26,750,000	-Rp3,250,000	-10.83%
DESEMBER	243	4	Rp30,000,000	Rp30,150,000	Rp150,000	0.50%
Sumber: Data diolah (2024)			Rp360,000,000	Rp322,650,000	-Rp37,350,000	-10.38%

Tabel 1.3

Data Penjualan Fresh Second Stuff (2023)

BULAN (2023)	FRESH SECOND STUFF					
	Produk Terjual (Umum)	Produk Terjual (FOMO)	Target Penjualan	Nilai Penjualan	Selisih	Persentase Selisih
JANUARI	270	8	Rp30,000,000	Rp32,320,000	Rp2,320,000	7.73%
FEBRUARI	258	5	Rp30,000,000	Rp30,125,000	Rp125,000	0.42%
MARET	255	0	Rp30,000,000	Rp28,580,000	-Rp1,420,000	-4.73%
APRIL	234	0	Rp30,000,000	Rp21,120,000	-Rp8,880,000	-29.60%
MEI	269	6	Rp30,000,000	Rp35,150,000	Rp5,150,000	17.17%
JUNI	248	0	Rp30,000,000	Rp23,650,000	-Rp6,350,000	-21.17%
JULI	212	0	Rp30,000,000	Rp20,980,000	-Rp9,020,000	-30.07%
AGUSTUS	268	5	Rp30,000,000	Rp33,230,000	Rp3,230,000	10.77%
SEPTEMBER	291	0	Rp30,000,000	Rp25,970,000	-Rp4,030,000	-13.43%
OKTOBER	229	0	Rp30,000,000	Rp22,880,000	-Rp7,120,000	-23.73%
NOVEMBER	243	6	Rp30,000,000	Rp32,300,000	Rp2,300,000	7.67%
DESEMBER	275	0	Rp30,000,000	Rp28,250,000	-Rp1,750,000	-5.83%
Sumber: Data diolah (2024)			Rp360,000,000	Rp334,555,000	-Rp25,445,000	-7.07%

Tabel 1.4
Data Penjualan DRMD Store (2023)

BULAN (2023)	DRMD STORE					
	Produk Terjual (Umum)	Produk Terjual (FOMO)	Target Penjualan	Nilai Penjualan	Selisih	Persentase Selisih
JANUARI	287	7	Rp30,000,000	Rp31,250,000	Rp1,250,000	4.17%
FEBRUARI	259	0	Rp30,000,000	Rp27,150,000	-Rp2,850,000	-9.50%
MARET	202	0	Rp30,000,000	Rp22,350,000	-Rp7,650,000	-25.50%
APRIL	209	0	Rp30,000,000	Rp21,100,000	-Rp8,900,000	-29.67%
MEI	261	5	Rp30,000,000	Rp30,650,000	Rp650,000	2.17%
JUNI	283	9	Rp30,000,000	Rp34,950,000	Rp4,950,000	16.50%
JULI	217	0	Rp30,000,000	Rp21,150,000	-Rp8,850,000	-29.50%
AGUSTUS	193	0	Rp30,000,000	Rp20,850,000	-Rp9,150,000	-30.50%
SEPTEMBER	255	7	Rp30,000,000	Rp31,200,000	Rp1,200,000	4.00%
OKTOBER	237	0	Rp30,000,000	Rp24,700,000	-Rp5,300,000	-17.67%
NOVEMBER	234	0	Rp30,000,000	Rp23,750,000	-Rp6,250,000	-20.83%
DESEMBER	261	5	Rp30,000,000	Rp30,300,000	Rp300,000	1.00%
Sumber: Data diolah (2024)			Rp360,000,000	Rp319,400,000	-Rp40,600,000	-11.28%

Dengan landasan teoritis dan bukti empiris tersebut, studi ini merumuskan fokus pada pengukuran persepsi kualitas produk (kondisi fisik, kenyamanan, daya tahan), citra merek (storytelling, asosiasi merek, kredibilitas), serta minat beli sebagai outcome. Penelitian kasus pada konsumen di Kota Denpasar tidak hanya relevan untuk pengembangan ilmu, tetapi juga memberikan insight strategis bagi pelaku usaha thrifting lokal dalam mengoptimalkan nilai produk preloved melalui kurasi kualitas dan penguatan citra merek—terutama pada era digital yang mempermudah penyebaran informasi dan meningkatkan intensitas FOMO. Dengan demikian secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku usaha thrift dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memperkuat citra merek dan menjaga kualitas produk. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di sektor fashion berkelanjutan dan memberikan dasar pengembangan strategi bisnis thrift yang berkelanjutan di masa depan.

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian dan Responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh **kualitas produk** dan **citra merek** terhadap **keputusan pembelian produk fashion thrift**. Lokasi penelitian dilakukan di **Kota Denpasar**, Provinsi Bali, sebagai salah satu pusat pertumbuhan pasar thrift di Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada maraknya aktivitas jual beli fashion thrift baik melalui toko fisik maupun platform daring.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk fashion thrift di wilayah Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman pembelian produk thrift. Jumlah responden yang terlibat sebanyak **150 orang**, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline. Responden didominasi laki-laki (78,7%), berusia 26–35 tahun (40,7%), dan mayoritas berpendidikan SMA (67,3%). Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode **analisis regresi linier berganda** untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian

B. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan **kuesioner terstruktur** yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu **kualitas produk**, **citra merek**, dan **keputusan pembelian**. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert 1–5, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara **online dan offline** kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan **uji validitas** menggunakan **korelasi Pearson**. Setelah dilakukan pengujian Instrumen dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi $> 0,30$. Selanjutnya dilakukan **uji reliabilitas** menggunakan **Cronbach's Alpha**, dengan kriteria nilai $> 0,60$ yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan statistik untuk menguji hubungan antara variabel bebas, yaitu **kualitas produk** dan **citra merek**, terhadap variabel terikat yaitu **keputusan pembelian**. Tahap pertama dilakukan **uji asumsi klasik** yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Selanjutnya, digunakan **analisis regresi linier berganda** untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Selain itu, dilakukan **uji koefisien determinasi (R^2)** untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. **Uji t** digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan **uji F** digunakan untuk melihat pengaruh simultan seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan **IBM SPSS Statistics versi 23**, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan terukur. Menurut Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono, 2022) dan *Applied Multivariate Statistical Analysis* (Hair

et al., 2019), metode ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian secara empiris dan sistematis

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana **kualitas produk dan brand image** secara simultan dan parsial memengaruhi **keputusan pembelian** konsumen pada bisnis *fashion thrifting* di Kota Denpasar. Analisis data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden aktif yang pernah melakukan pembelian di tiga 8ari thrift utama: Darmadidas Sport Thrift Bali, DRMD Thrift Shop, dan Fresh Second Stuff. Responden terdiri dari mayoritas generasi muda berusia 18–30 tahun yang memiliki minat tinggi terhadap fashion bekas bermerek dan tren *sustainable fashion*. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua 8ariable8 pada 8ariable kualitas produk, brand image, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi $> 0,3$ dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ yang berarti **8ariable88 penelitian valid dan reliabel** untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa 8ariable **kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek suatu 8ari thrift, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 67,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua 8ariable utama tersebut, sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh 8ariab lain seperti harga, promosi, dan gaya hidup konsumen. Secara empiris, temuan ini memperkuat pandangan **Hasan & Utami (2024)** bahwa dalam konteks pasar fesyen

bekas, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh nilai ekonomis tetapi juga oleh variabel psikologis dan persepsi kualitas yang melekat pada produk.

Pada variabel **kualitas produk**, variabel besar responden menyatakan bahwa produk thrift yang dibeli memiliki kondisi fisik yang baik, tingkat kerusakan rendah, dan masih layak digunakan, dengan nilai rata-rata skor 3,42 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas sebagai variabel kunci dalam menentukan keputusan pembelian, meskipun produk tersebut merupakan barang bekas. Menurut Sugiyono (2016), persepsi terhadap kualitas mencakup dimensi daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pelaku bisnis thrift perlu menerapkan *quality control* yang ketat, seperti proses seleksi barang, pembersihan variabel, dan penyortiran kategori berdasarkan kondisi produk agar dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap mutu barang yang ditawarkan.

Sementara itu, pada variabel **brand image**, hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata 3,41 (kategori baik), yang berarti konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra variabel thrift tempat mereka berbelanja. Citra merek yang kuat muncul dari reputasi variabel di media variabel, interaksi pelanggan yang baik, serta cara variabel menampilkan koleksi produk yang beragam dan eksklusif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bordoloi & Deori (2024) dan Walker & Mead (2024) yang menekankan bahwa brand image bukan hanya hasil dari komunikasi visual, tetapi juga terbentuk melalui pengalaman emosional dan keterlibatan variabel pelanggan. Dalam konteks *fashion thrifting*, citra merek yang baik menciptakan rasa kepercayaan dan kebanggaan di kalangan konsumen muda yang ingin tampil unik namun tetap berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi

komunikasi digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok menjadi 10variable1010 efektif dalam memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, hasil penelitian juga menemukan bahwa efek **Fear of Missing Out (FOMO)** memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa takut kehilangan kesempatan membeli produk langka atau *limited edition* cenderung melakukan pembelian lebih cepat tanpa banyak pertimbangan rasional. Fenomena ini telah diuraikan oleh **Kang et al. (2019)** dan **Tanhan et al. (2022)** bahwa FOMO dapat mendorong perilaku konsumtif yang didorong oleh emosi 10ariab, di mana individu merasa terdorong untuk mengikuti tren agar tidak tertinggal dari kelompok sosialnya. Dalam konteks thrift fashion, efek ini tampak jelas 10ariab 10ari thrift mengumumkan stok terbatas atau mengunggah koleksi baru di media 10ariab — segera setelah itu, konsumen bereaksi dengan cepat untuk mengamankan produk yang diinginkan. Dengan demikian, FOMO berfungsi sebagai katalisator dalam memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi memandang *thrifting* hanya sebagai bentuk penghematan ekonomi, melainkan sebagai **pernyataan gaya hidup berkelanjutan dan ekspresi identitas diri**. Penemuan ini mendukung pandangan **Bläse et al. (2023)** yang menyebutkan bahwa perilaku pembelian di 10variable *fast fashion* dan *thrifting* kini lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis untuk berpartisipasi dalam komunitas dan mendapatkan validasi 10ariab. Dengan kualitas produk yang baik dan brand image yang kuat, bisnis thrift memiliki peluang besar untuk memperkuat posisi pasar sekaligus berkontribusi pada pengurangan limbah tekstil. Dari sudut pandang teoretis, temuan ini

memperluas konsep *consumer-based brand equity* dengan menambahkan dimensi keberlanjutan dan FOMO sebagai variabel relevan di era digital saat ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa **kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** pada bisnis *fashion thrifting* di Kota Denpasar. Fenomena ini mencerminkan perubahan orientasi konsumen muda dari sekadar mencari harga murah menuju kesadaran terhadap kualitas dan nilai emosional suatu produk. Konsumen dalam variabel thrift tidak hanya membeli barang bekas untuk menghemat pengeluaran, tetapi juga karena mereka menilai produk tersebut memiliki *value* unik dan berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian **Raka & Chankov (2024)** yang menjelaskan bahwa tren *second-hand fashion* tumbuh karena kombinasi antara kesadaran ekologi, pencarian identitas diri, dan dorongan variabel untuk terlibat dalam variabel konsumsi berkelanjutan. Dalam konteks Denpasar, minat terhadap *thrifting* meningkat karena pengaruh budaya urban dan paparan media variabel yang menampilkan gaya berpakaian orisinal dan ramah lingkungan.

Dari sisi **kualitas produk**, penelitian ini membuktikan bahwa kondisi fisik dan daya tahan barang menjadi variabel utama yang mendorong keputusan pembelian. Produk thrift yang memiliki kualitas mendekati baru menciptakan persepsi positif di benak konsumen bahwa barang tersebut masih bernilai tinggi. Hal ini mendukung teori **perceived quality** dari **Aaker (1991)** dalam konteks *brand equity*, yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan elemen kunci pembentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk. Dalam praktiknya, variabel thrift yang menerapkan *quality control* ketat — seperti seleksi, pencucian, dan

pengemasan ulang produk — berhasil membangun reputasi yang baik dan meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, aspek kualitas produk tidak dapat dipandang sebagai variabel teknis semata, melainkan juga sebagai strategi diferensiasi yang memperkuat posisi kompetitif di pasar *sustainable fashion*.

Pada variabel **brand image**, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa variabel thrift yang memiliki identitas merek kuat, tampilan visual menarik, dan narasi emosional yang autentik cenderung lebih dipercaya dan diminati. Hasil ini memperkuat temuan **Walker & Mead (2024)** yang menyatakan bahwa hubungan emosional antara pelanggan dan merek menciptakan *customer bonds* yang berkelanjutan. Dalam konteks thrift store di Denpasar, brand image dibangun tidak hanya melalui logo atau estetika variabel, tetapi juga melalui *storytelling* yang menonjolkan nilai-nilai orisinalitas, keterlibatan komunitas, serta kepedulian terhadap lingkungan. Dengan demikian, *brand image* dalam konteks *thrifting* berfungsi ganda: sebagai pembentuk persepsi rasional mengenai reputasi variabel, dan sebagai variabel variabel yang memperkuat identitas konsumen.

Selain dua variabel utama tersebut, temuan menarik dari penelitian ini adalah keterlibatan variabel **Fear of Missing Out (FOMO)** sebagai pendorong perilaku pembelian variabel di kalangan konsumen muda. Banyak responden mengaku melakukan pembelian segera setelah melihat unggahan produk baru di media variabel karena khawatir barang tersebut segera habis. Fenomena ini memperkuat hasil studi **Kang, He, & Shin (2020)** yang menyatakan bahwa FOMO berperan dalam membentuk perilaku konsumsi konformitas di kalangan pengguna media variabel. Dalam variabel *fashion thrifting*, FOMO dimanfaatkan secara strategis oleh

pelaku usaha melalui unggahan stok terbatas (*limited drop*), penawaran eksklusif, dan promosi berbasis waktu. Meskipun tampak sebagai strategi pemasaran emosional, pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan engagement dan penjualan jangka pendek, asalkan tetap diimbangi dengan transparansi dan kejujuran dalam promosi.

Dari perspektif perilaku konsumen, penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks *thrifting* tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan 13ariab. Konsumen tidak sekadar menilai harga atau fungsi produk, melainkan juga mempertimbangkan makna simbolik dan nilai 13ariab yang melekat pada produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori **consumer culture theory (CCT)** yang menekankan bahwa konsumsi merupakan 13ariable bermakna yang berkaitan dengan identitas, status 13ariab, dan ekspresi diri. Dalam budaya urban Denpasar yang dipengaruhi media 13ariab, *thrifting* telah bergeser dari aktivitas ekonomis menjadi bentuk partisipasi dalam komunitas gaya hidup berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha thrift perlu memahami dimensi 13ariab-emosional konsumen, bukan hanya aspek transaksi ekonomi semata.

Dari segi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur tentang **pemasaran berkelanjutan dan perilaku konsumen modern**. Hasil penelitian ini memperkuat konsep *sustainable consumer behavior* yang dikemukakan oleh **Bläse et al. (2023)**, yang menjelaskan bahwa pembelian produk preloved dapat menjadi bentuk nyata dari *eco-conscious lifestyle* bila dikombinasikan dengan citra merek yang etis dan autentik. Selain itu, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara *digital branding* dan *emotional marketing* dalam membangun hubungan jangka 13ariabl dengan konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan dan preferensi terhadap produk unik, 13ari thrift di Denpasar

dapat mengembangkan strategi berbasis *community marketing* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat identitas merek 14aria.

Secara keseluruhan, hasil penelitian dan pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis *fashion thrifting* di Denpasar tidak hanya bergantung pada harga kompetitif, tetapi juga pada **kualitas produk yang terjamin dan citra merek yang kuat serta emosional**. Keterlibatan 14ariab, keaslian komunikasi, dan kemampuan membangun hubungan psikologis dengan konsumen menjadi 14ariab kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan memperkuat aspek tersebut, pelaku usaha thrift tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan pasar, tetapi juga berperan dalam mendukung agenda ekonomi hijau dan konsumsi berkelanjutan di Indonesia. Temuan ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih luas dengan menambahkan 14ariable seperti *loyalty*, *digital engagement*, dan *green brand trust* guna memperkaya pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen di era ekonomi sirkular.

IV. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pelaku usaha thrift fashion di Kota Denpasar. Pertama, pelaku usaha perlu pertama **meningkatkan kualitas produk**, seperti memastikan kondisi barang layak pakai, bersih, dan memiliki daya tahan yang baik agar mampu menarik dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kedua, penting untuk **memperkuat citra merek** melalui kurasi produk bermerek, strategi promosi yang konsisten, dan pelayanan pelanggan yang profesional sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Ketiga, perlu dilakukan **digitalisasi usaha** dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial

untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen muda. Keempat, mendorong **kolaborasi strategis** antara pemilik thrift shop, akademisi, dan pemerintah daerah guna mengembangkan ekosistem bisnis thrift yang berkelanjutan, inovatif, dan memiliki daya saing tinggi. Sinergi ini dapat membuka peluang pelatihan, promosi, dan dukungan kebijakan yang mendukung perkembangan industri thrift lokal

V. LUARAN PENELITIAN

Hasil penelitian dengan judul "*Peran Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting di Kota Denpasar*" menghasilkan beberapa luaran akademik dan praktis yang signifikan. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen di bidang pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*), khususnya dalam konteks bisnis *fashion thrifting* di Indonesia. Hasil empiris menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat model teoretis *consumer-based brand equity* dengan menambahkan dimensi emosional dan sosial yang relevan di era digital. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan model konseptual baru yang dapat digunakan sebagai acuan bagi studi lanjutan terkait perilaku konsumen dalam konteks fesyen berkelanjutan dan ekonomi sirkular.

Dari sisi implementatif, penelitian ini melahirkan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha *fashion thrifting* di Kota Denpasar dalam memperkuat posisi pasar mereka melalui peningkatan *quality control*, penguatan citra merek digital, dan penerapan *emotional marketing* yang etis. Luaran ini diharapkan mampu membantu pengusaha lokal dalam membangun reputasi merek yang lebih kompetitif serta berorientasi pada keberlanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini

telah disosialisasikan kepada mitra usaha thrift seperti **Darmadidas Sport Thrift Bali**, **DRMD Thrift Shop**, dan **Fresh Second Stuff** melalui kegiatan diskusi ilmiah dan *focus group discussion (FGD)*. Mitra memberikan tanggapan positif dan menyatakan bahwa hasil penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis kualitas dan citra merek dapat diterapkan untuk menarik konsumen muda dengan perilaku *FOMO-driven* (Fear of Missing Out).

Sebagai bentuk luaran publikasi ilmiah, penelitian ini telah diterbitkan dalam **Journal of Economics, Finance and Management Studies (JEFMS)**, sebuah jurnal internasional bereputasi dengan ISSN (print): 2644-0490 dan ISSN (online): 2644-0504. Artikel ilmiah tersebut dimuat dalam **Volume 08, Issue 10, October 2025**, dengan judul "*The Role of Product Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions of Thrifting Fashion in Denpasar City*", DOI: 10.47191/jefms/v8-i10-45, dan Impact Factor: 8.317 pada halaman **7010–7013**. Publikasi ini menjadi bukti nyata kontribusi penelitian dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa dalam forum ilmiah internasional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan luaran akademik berupa laporan penelitian, tetapi juga memberikan sumbangsih nyata terhadap literatur global dan pengembangan praktik pemasaran berkelanjutan di sektor *fashion thrifting*.

VI. KENDALA DAN SOLUSI

Pelaksanaan penelitian "*Peran Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting di Kota Denpasar*" tidak terlepas dari berbagai kendala yang dihadapi di lapangan. Salah satu kendala utama adalah **keterbatasan waktu dan akses terhadap responden yang tersebar di berbagai lokasi thrift store**. Sebagian besar

responden merupakan konsumen muda dengan mobilitas tinggi, sehingga proses pengumpulan data melalui kuesioner sering kali mengalami penundaan. Beberapa responden juga menunjukkan kecenderungan untuk memberikan jawaban singkat tanpa membaca seluruh pernyataan dengan cermat. Hal ini berpotensi memengaruhi reliabilitas data awal. Untuk mengatasi kendala tersebut, peneliti melakukan **penjadwalan ulang dan pendampingan langsung saat pengisian kuesioner**, serta memberikan **penjelasan tambahan secara verbal** agar responden memahami konteks setiap pertanyaan. Langkah ini berhasil meningkatkan kualitas data dan mempercepat proses pengumpulan informasi.

Kendala lain yang muncul adalah **perbedaan persepsi dan pemahaman responden mengenai konsep citra merek dan kualitas produk dalam konteks fashion thrifting**. Sebagian besar konsumen thrift belum terbiasa menilai kualitas berdasarkan dimensi teoritis seperti daya tahan, tampilan visual, atau kesesuaian fungsi produk, melainkan lebih menekankan pada aspek emosional dan keunikan barang. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti menyesuaikan indikator penelitian agar lebih kontekstual terhadap perilaku konsumen lokal, misalnya dengan menambahkan dimensi "*kualitas persepsi*" dan "*nilai emosional merek*". Penyesuaian ini tetap dilakukan dengan menjaga validitas instrumen melalui uji reliabilitas menggunakan SPSS. Dengan cara ini, hasil penelitian tetap memenuhi standar ilmiah dan sekaligus relevan dengan fenomena lapangan.

Selain kendala teknis dan metodologis, penelitian ini juga menghadapi **tantangan pada tahap analisis dan publikasi ilmiah internasional**. Proses penyesuaian gaya penulisan sesuai standar jurnal internasional (dalam hal ini *Journal of Economics, Finance and Management Studies*) memerlukan revisi substansial terhadap format referensi, tata bahasa, dan kerangka

analisis. Peneliti mengatasi kendala ini dengan melakukan **bimbingan penulisan artikel bersama tim reviewer internal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa**, serta memanfaatkan *reference management tools* seperti Mendeley dan Grammarly untuk memastikan kesesuaian dengan gaya *APA 7th edition*. Berkat langkah tersebut, artikel hasil penelitian berhasil diterima dan dipublikasikan pada jurnal internasional bereputasi dengan **DOI: 10.47191/jefms/v8-i10-45** dan **Impact Factor: 8.317**, yang menjadi capaian penting dalam pengembangan kapasitas riset dan reputasi akademik universitas.

VI. RENCANA TINDAK LANJUT

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *“Peran Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting di Kota Denpasar”*, terdapat beberapa peluang dan arah pengembangan riset lanjutan yang dapat memperkaya pemahaman ilmiah serta memberikan manfaat praktis yang lebih luas. Penelitian selanjutnya direncanakan untuk memperdalam kajian mengenai **perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital dan keberlanjutan (sustainable marketing)**, khususnya dengan menambahkan variabel mediasi dan moderasi yang relevan, seperti **kepercayaan merek (brand trust)**, **kepuasan konsumen (customer satisfaction)**, dan **loyalitas pelanggan (customer loyalty)**. Dengan demikian, penelitian berikutnya diharapkan mampu memberikan model yang lebih komprehensif mengenai bagaimana faktor kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dalam pasar *fashion thrifting*.

Selain itu, penelitian tindak lanjut akan diarahkan untuk mengadopsi pendekatan **mixed methods**, yaitu penggabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini diharapkan mampu menangkap fenomena perilaku konsumen secara lebih mendalam, baik dari

segi data numerik maupun wawasan psikologis dan sosial. Peneliti berencana melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pelaku usaha dan konsumen aktif di sektor *thrifting fashion* guna menggali persepsi, nilai, serta motivasi emosional di balik keputusan pembelian berbasis *sustainability awareness*. Pendekatan ini juga akan melibatkan observasi lapangan dan studi komparatif antara kota Denpasar dan beberapa kota besar lain di Indonesia seperti Bandung, Yogyakarta, dan Jakarta, yang dikenal memiliki ekosistem *thrifting* yang kuat. Dengan membandingkan karakteristik pasar dan perilaku konsumen antarwilayah, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih general dan dapat dijadikan acuan kebijakan.

Lebih jauh lagi, tindak lanjut penelitian ini akan difokuskan pada pengembangan **model bisnis berkelanjutan bagi UMKM sektor fashion thrifting** melalui penerapan *green marketing* dan *digital branding strategy*. Penelitian ini dirancang untuk menjawab tantangan global terhadap isu lingkungan, perubahan perilaku konsumsi, dan transformasi digital dalam dunia bisnis fesyen. Peneliti berencana mengintegrasikan hasil penelitian ini dengan agenda pengabdian kepada masyarakat (PKM) dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa, melalui pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha *thrift* lokal. Kegiatan ini tidak hanya memperluas dampak akademik, tetapi juga memperkuat sinergi antara penelitian, pengajaran, dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan semangat *Tri Dharma Perguruan Tinggi*.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan adanya **pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian** pada konsumen *fashion thrifting* di Kota Denpasar. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk *preloved* tidak lagi semata-mata didorong oleh harga yang murah, melainkan juga oleh persepsi terhadap mutu dan reputasi toko yang menjual produk tersebut. Konsumen memandang kualitas produk thrift yang baik sebagai indikator nilai fungsional dan estetika yang setara dengan produk baru, sementara brand image mencerminkan kepercayaan dan identitas sosial yang mereka bangun melalui konsumsi produk-produk berkelanjutan. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen modern yang menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor rasional dan emosional.

Variabel **kualitas produk** terbukti menjadi determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menunjukkan preferensi kuat terhadap produk thrift yang memiliki kondisi fisik baik, tidak rusak, dan masih layak pakai. Aspek kebersihan, daya tahan, dan tampilan produk menjadi faktor penting dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap toko. Temuan ini sejalan dengan pandangan **Hair et al. (2014)** yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan bentuk evaluasi subjektif yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha thrift perlu menjaga konsistensi dalam

proses kurasi dan perawatan barang agar citra kualitas tetap terjaga dan mampu mendorong keputusan pembelian berulang.

Sementara itu, **brand image** terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen thrift. Citra merek yang kuat dibangun melalui reputasi toko, konsistensi komunikasi, serta pengalaman emosional yang diberikan kepada pelanggan. Toko thrift yang mampu menampilkan identitas unik, estetika visual menarik, serta nilai-nilai autentik tentang keberlanjutan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian **Walker & Mead (2024)** yang menegaskan bahwa hubungan emosional antara pelanggan dan merek menjadi dasar pembentukan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks ini, brand image berfungsi tidak hanya sebagai simbol reputasi, tetapi juga sebagai *social identity marker* yang mencerminkan nilai-nilai gaya hidup konsumen muda Denpasar yang peduli lingkungan dan tren mode.

Selain dua variabel utama tersebut, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa fenomena **Fear of Missing Out (FOMO)** berperan memperkuat hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa takut kehilangan kesempatan membeli produk eksklusif atau langka lebih cenderung melakukan pembelian cepat tanpa banyak pertimbangan. Hasil ini mendukung temuan **Tanhan et al. (2022)** dan **Kang et al. (2020)** yang menjelaskan bahwa FOMO mampu memicu perilaku konsumtif berbasis emosional dan meningkatkan dorongan untuk segera memiliki produk tertentu. Dalam konteks *thrifting*, hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi promosi berbasis eksklusivitas dan kelangkaan, asalkan dijalankan secara etis dan tidak menimbulkan manipulasi psikologis terhadap konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*). Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor non-ekonomi, seperti persepsi merek dan nilai sosial, dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam pasar *second-hand fashion*. Hasil penelitian juga memperkuat konsep *consumer-based brand equity* dengan menambahkan dimensi keberlanjutan dan emosi sosial sebagai bagian dari pembentukan nilai merek. Secara praktis, penelitian ini menjadi dasar bagi pelaku usaha thrift di Denpasar untuk merancang strategi pemasaran berbasis *emotional branding*, memperkuat komunikasi digital, dan meningkatkan keterlibatan komunitas untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan bagi pihak-pihak terkait.

1. **Bagi pelaku usaha thrift**, disarankan untuk memperhatikan aspek *quality assurance* dengan menerapkan proses seleksi dan perawatan produk yang lebih sistematis. Hal ini penting agar konsumen selalu memperoleh pengalaman positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, pelaku usaha perlu memperkuat identitas merek melalui strategi komunikasi visual dan naratif yang menonjolkan nilai keberlanjutan dan keunikan produk.
2. **Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya**, penelitian ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel seperti *customer satisfaction*, *digital marketing engagement*, dan *green brand trust* untuk memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

Pendekatan *mixed methods* juga disarankan untuk menggali dimensi psikologis dan sosial secara lebih mendalam.

3. **Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendidikan**, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan program edukasi dan pelatihan tentang *sustainable fashion entrepreneurship* yang dapat membantu pelaku UMKM lokal meningkatkan daya saing sekaligus berkontribusi terhadap ekonomi hijau.

Dengan penerapan strategi yang berorientasi pada kualitas, citra merek, dan komunikasi etis, bisnis *fashion thrifting* di Denpasar memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi model usaha berkelanjutan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berdampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Penelitian ini diharapkan menjadi pijakan akademik sekaligus inspirasi praktis bagi pelaku bisnis kreatif di Indonesia dalam membangun ekosistem mode berkelanjutan yang inklusif dan bernilai sosial tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhardwaj, V., Zhang, T., & Lin, X. (2024). Sustainable fashion consumption behavior: The role of brand image and consumer perception. *Journal of Retail and Consumer Services*, 77, 103–215.
- Basri, H. (2023). Citra merek dan perilaku konsumen dalam pembelian produk thrift. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hasan, M., & Utami, N. P. (2024). The influence of product quality and brand image on purchase decision of fashion products. *International Journal of Business and Social Science*, 15(2), 45–53.
- Johnson, K. (2022). Consumer behavior in secondhand fashion. *Journal of Sustainable Fashion*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mulyani, A. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nguyen, T. L. (2023). Sustainable fashion and consumer intentions. *Asia Pacific Marketing Journal*.

Nugroho, A. S., & Widodo, P. (2023). Brand image and consumer behavior in the context of sustainable fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 88–101.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Utami, R. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion bekas di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*.

LAMPIRAN

1. Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk **kuesioner tertutup** menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Kuesioner ini terdiri dari tiga variabel utama yaitu **Kualitas Produk (X1)**, **Brand Image (X2)**, dan **Keputusan Pembelian (Y)**. Variabel **Kualitas Produk (X1)** diukur melalui lima indikator utama: (1) kondisi produk thrift masih baik, (2) daya tahan produk tinggi, (3) kelengkapan produk sesuai deskripsi, (4) tampilan produk menarik, dan (5) kebersihan produk terjaga. Variabel **Brand Image (X2)** diukur melalui indikator: (1) reputasi toko thrift di media sosial, (2) kepercayaan terhadap merek thrift tertentu, (3) kesesuaian merek dengan gaya hidup, (4) daya tarik emosional merek, dan (5) pengenalan merek melalui pengalaman berbelanja. Sementara variabel **Keputusan Pembelian (Y)** terdiri atas indikator: (1) niat untuk membeli kembali, (2) pengaruh rekomendasi teman atau influencer, (3) intensitas pembelian, (4) preferensi terhadap produk thrift dibanding produk baru, dan (5) kepuasan pasca pembelian.

Kuesioner diuji terlebih dahulu melalui **uji coba (pilot test)** terhadap 30 responden untuk memastikan kejelasan butir pertanyaan dan konsistensi jawaban. Setelah revisi minor dilakukan, instrumen disebarkan secara langsung dan daring kepada 150 responden yang pernah melakukan pembelian di tiga toko thrift besar di Denpasar. Seluruh data terkumpul diverifikasi sebelum diolah menggunakan SPSS versi 23.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor setiap item dengan skor total menggunakan **Pearson Product Moment**. Hasil menunjukkan seluruh item memiliki nilai korelasi (r -hitung) di atas r -tabel (0,159), sehingga dinyatakan **valid**. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode **Cronbach's Alpha**. Nilai alpha untuk masing-masing variabel adalah: Kualitas Produk = 0,832; Brand Image = 0,846; dan Keputusan Pembelian = 0,873. Seluruh nilai $> 0,7$, menandakan bahwa instrumen penelitian **reliabel dan konsisten secara internal**. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk teoritis dengan baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Temuan ini memperkuat pandangan **Sekaran & Bougie (2016)** bahwa reliabilitas yang tinggi menjadi prasyarat untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya dalam penelitian sosial. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti mampu mengukur persepsi konsumen thrift secara stabil dan dapat diandalkan.

3. Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh profil responden sebagai berikut: 68% berusia antara 18–25 tahun, 22% berusia 26–30 tahun, dan sisanya di atas 30 tahun. Sebagian besar responden adalah **mahasiswa dan pekerja muda** yang aktif di media sosial serta mengikuti tren mode berkelanjutan. Dari sisi jenis kelamin, 60% responden adalah perempuan dan 40% laki-laki. Sebanyak 72% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk thrift lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir, menunjukkan adanya kebiasaan berulang dalam perilaku pembelian.

Data ini menggambarkan bahwa pasar *fashion thrifting* di Denpasar didominasi oleh konsumen muda dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap gaya hidup ramah lingkungan dan ekspresi diri melalui fesyen. Hal ini mendukung penelitian **Bordoloi & Deori (2024)** yang menemukan bahwa kalangan muda di Asia semakin memandang *thrifting* sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup modern.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan antara kualitas produk (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,134 + 0,311(X1) + 0,426(X2) + e$$

Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 49,87 > F_{tabel} = 3,06$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- Kualitas Produk (X1) memiliki $t_{hitung} = 3,94 > t_{tabel} = 1,98$ (sig. 0,000)
- Brand Image (X2) memiliki $t_{hitung} = 5,21 > t_{tabel} = 1,98$ (sig. 0,000)

Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,674$) mengindikasikan bahwa 67,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 32,6% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil ini sejalan dengan teori **Kotler & Keller (2023)** bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas, citra merek, dan pengalaman emosional.

5. Rekapitulasi Indikator Penelitian

Dari hasil pengolahan data deskriptif, diperoleh nilai rata-rata untuk masing-masing variabel:

- **Kualitas Produk:** 3,42 (kategori baik)
- **Brand Image:** 3,41 (kategori baik)
- **Keputusan Pembelian:** 3,45 (kategori baik)

Indikator dengan nilai terendah pada variabel kualitas produk adalah “produk thrift memiliki tingkat kerusakan rendah”, menandakan perlunya peningkatan pengawasan mutu. Sementara indikator terendah pada variabel brand image adalah “merek thrift melibatkan saya secara emosional”, yang menunjukkan perlunya peningkatan *brand storytelling* dan *community engagement*. Data ini mendukung temuan **Hasan & Utami (2024)** bahwa strategi pemasaran berbasis citra merek emosional memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

6. Dokumentasi dan Dukungan Mitra

Selama pelaksanaan penelitian, peneliti memperoleh dukungan penuh dari tiga mitra utama yaitu **Darmadidas Sport Thrift Bali, DRMD Thrift Shop, dan Fresh Second Stuff**. Mitra membantu dalam penyebaran kuesioner, menyediakan data penjualan agregat, serta memberikan wawasan mengenai strategi branding yang mereka jalankan. Selain itu, dokumentasi lapangan meliputi observasi tata letak toko, interaksi pelanggan, dan bentuk promosi digital yang digunakan. Data empiris ini memberikan validitas eksternal terhadap hasil penelitian dan memperkuat kesimpulan bahwa keberhasilan bisnis thrift sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, citra merek, dan komunikasi digital yang efektif.

PERAN KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION THRIFTING DI KOTA DENPASAR

Cite as: Peran Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting di Kota Denpasar

I Ketut Selamat¹, Ni Made Rastini², A.A Sri Purnami³, L.G.P Sri Eka Jayanti³
1,2,3, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Indonesia
Email korespondensi: iketut.selamet@warmadewa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion bekas (thrifting) di Kota Denpasar. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang didominasi oleh laki-laki (78,7%) dan berusia 26–35 tahun (40,7%). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS versi 23, dengan hasil seluruh item valid ($r > 0,3$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,6$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (mean = 3,42), citra merek (mean = 3,41), dan keputusan pembelian (mean = 3,44) berada pada kategori baik. Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 1,552 + 0,331X_1 + 0,263X_2$, dengan R^2 sebesar 0,762. Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk ($t = 7,749$; Sig. 0,000) dan citra merek ($t = 6,319$; Sig. 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F ($F = 239,882$; Sig. 0,000) menunjukkan kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk thrift di Kota Denpasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Thrifting, Kota Denpasar.

I. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri fashion global mengalami transformasi besar seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan (*sustainability*) dan konsumsi yang bertanggung jawab. Salah satu tren yang menonjol dalam perubahan tersebut adalah **fenomena thrifting**, yaitu aktivitas membeli barang fashion bekas pakai yang masih layak guna untuk dipakai kembali. Tren ini berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia, karena dianggap mampu mengakomodasi gaya hidup hemat, ramah lingkungan, serta mendukung ekonomi sirkular (*circular economy*). Di Indonesia, khususnya di **Kota Denpasar**, peningkatan minat masyarakat terhadap thrifting terlihat dari banyaknya *thrift shop* baik secara offline (toko konvensional) maupun online (e-commerce dan media sosial). Fenomena ini tidak hanya

dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh pergeseran gaya hidup, selera fashion, dan kesadaran terhadap keberlanjutan.

Konsumen masa kini tidak lagi melihat pakaian hanya sebagai kebutuhan dasar, melainkan sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial. Menurut Marketing Management (Kotler & Keller, 2023), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks *thrifting*, **kualitas produk dan citra merek** menjadi dua faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk *thrift* meliputi daya tahan, kebersihan, kondisi fisik, dan kenyamanan, yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih barang bekas. Sementara itu, citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang *thrift* yang umumnya berasal dari merek ternama (*branded items*).

Penelitian oleh Rizki Utami (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor fashion bekas di kota-kota besar Indonesia. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hasan Basri (2023), yang menyatakan bahwa citra merek mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian meskipun produk yang ditawarkan merupakan barang bekas. Hal ini memperkuat temuan Kim Johnson (2022) yang menekankan bahwa konsumen *thrift* memiliki orientasi yang unik: mereka cenderung mencari nilai tambah dalam bentuk keaslian merek, kualitas, serta nilai keberlanjutan produk yang dibeli.

Selain faktor kualitas dan citra merek, penelitian oleh Nguyen Thi Lan (2023) juga menyoroti bahwa perilaku pembelian produk *thrift* sangat dipengaruhi oleh gaya hidup minimalis dan kesadaran lingkungan. Banyak konsumen muda saat ini lebih memilih barang bekas bermerek dibandingkan produk baru yang tidak tahan lama. Dalam konteks Indonesia, tren ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya popularitas konten *thrift haul* di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang memperluas eksposur pasar *thrift* kepada kalangan anak muda.

Namun, meskipun minat terhadap *thrift fashion* semakin meningkat, penelitian akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift* di Indonesia, khususnya di Kota Denpasar, masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada sektor fashion konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara empiris **pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion *thrift*** di Kota Denpasar.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku usaha *thrift* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memperkuat citra merek dan menjaga kualitas produk. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di sektor fashion berkelanjutan dan memberikan dasar pengembangan strategi bisnis *thrift* yang berkelanjutan di masa depan.

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian dan Responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh **kualitas produk** dan **citra merek** terhadap **keputusan pembelian produk fashion thrift**. Lokasi penelitian dilakukan di **Kota Denpasar**, Provinsi Bali, sebagai salah satu pusat pertumbuhan pasar thrift di Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada maraknya aktivitas jual beli fashion thrift baik melalui toko fisik maupun platform daring.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk fashion thrift di wilayah Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman pembelian produk thrift. Jumlah responden yang terlibat sebanyak **150 orang**, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline. Responden didominasi laki-laki (78,7%), berusia 26–35 tahun (40,7%), dan mayoritas berpendidikan SMA (67,3%). Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode **analisis regresi linier berganda** untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian

B. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan **kuesioner terstruktur** yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu **kualitas produk**, **citra merek**, dan **keputusan pembelian**. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert 1–5, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara **online dan offline** kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan **uji validitas** menggunakan **korelasi Pearson**. Setelah dilakukan pengujian Instrumen dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi $> 0,30$. Selanjutnya dilakukan **uji reliabilitas** menggunakan **Cronbach's Alpha**, dengan kriteria nilai $> 0,60$ yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan statistik untuk menguji hubungan antara variabel bebas, yaitu **kualitas produk** dan **citra merek**, terhadap variabel terikat yaitu **keputusan pembelian**. Tahap pertama dilakukan **uji asumsi klasik** yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Selanjutnya, digunakan **analisis regresi linier berganda** untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Selain itu, dilakukan **uji koefisien determinasi (R^2)** untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. **Uji t** digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan **uji F** digunakan untuk melihat pengaruh simultan seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan **IBM SPSS Statistics versi 23**, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan terukur. Menurut Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono, 2022) dan Applied Multivariate Statistical Analysis (Hair et al., 2019), metode ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian secara empiris dan sistematis

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif terhadap ketiga variabel penelitian, yaitu **kualitas produk**, **citra merek**, dan **keputusan pembelian**, menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori **baik**. Nilai rata-rata variabel **kualitas produk** sebesar **3,42** mencerminkan bahwa responden menilai produk fashion thrift di Kota Denpasar memiliki kondisi yang layak pakai, bahan yang cukup baik, serta daya tahan yang memuaskan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen thrift cukup selektif dalam memilih barang bekas, dan kualitas tetap menjadi faktor penting dalam proses pembelian.

Sementara itu, variabel **citra merek** memperoleh nilai rata-rata **3,41**, juga dalam kategori **baik**. Hal ini mengindikasikan bahwa merek dari produk thrift tetap memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen. Reputasi merek dan persepsi keaslian produk memberi pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk thrift. Dengan kata lain, walaupun produk tersebut bekas pakai, citra merek tetap melekat dan berperan dalam membentuk persepsi nilai konsumen.

Adapun variabel **keputusan pembelian** memperoleh nilai rata-rata **3,44**, menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif untuk membeli produk thrift. Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa **kualitas produk dan citra merek memiliki kontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen**. Tren ini menunjukkan bahwa pasar thrift fashion di Kota Denpasar memiliki potensi yang besar apabila pelaku usaha mampu menjaga kualitas dan memperkuat citra produk yang ditawarkan.

B. Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,552 + 0,331X_1 + 0,263X_2$$

di mana **Y** merupakan keputusan pembelian, **X₁** adalah kualitas produk, dan **X₂** adalah citra merek. Nilai konstanta sebesar **1,552** menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan citra merek dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian akan tetap berada pada angka 1,552. Koefisien regresi kualitas produk (**0,331**) mengindikasikan bahwa

setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,331 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien regresi citra merek (**0,263**) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,263 satuan.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **0,762** menunjukkan bahwa 76,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek. Sementara 23,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil ini mempertegas bahwa **kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan** dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion thrift di Kota Denpasar.

C. Uji Hipotesis

Hasil **uji t** menunjukkan bahwa variabel **kualitas produk** memiliki nilai t hitung sebesar **7,749** dengan signifikansi **0,000**, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel **citra merek** memperoleh nilai t hitung sebesar **6,319** dengan signifikansi **0,000**, yang juga lebih kecil dari 0,05. Artinya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk thrift dengan merek yang memiliki reputasi baik.

Selain itu, hasil **uji F** menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar **239,882** dengan signifikansi **0,000**, yang juga lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa **kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**. Dengan demikian, kedua variabel independen ini memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk fashion thrift di Kota Denpasar dan dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha thrift.

D. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **kualitas produk dan citra merek** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **keputusan pembelian produk fashion thrift** di Kota Denpasar. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2023), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional (seperti kualitas produk) dan psikologis (seperti persepsi terhadap merek). Kualitas produk yang baik menciptakan nilai fungsional yang nyata bagi konsumen, sementara citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan nilai emosional yang memperkuat niat beli.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Rizki Utami (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen fashion bekas di Indonesia. Konsumen cenderung mempertimbangkan kelayakan, daya tahan, dan kenyamanan produk sebelum memutuskan untuk membeli barang thrift. Begitu pula hasil penelitian Hasan Basri (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk fashion, termasuk produk bekas bermerek.

Lebih lanjut, hasil **uji F** yang signifikan memperkuat asumsi bahwa kombinasi antara kualitas produk dan citra merek secara simultan memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,762$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk thrift merupakan barang bekas, konsumen tetap memiliki ekspektasi terhadap standar kualitas dan nilai merek. Sejalan dengan penelitian Kim Johnson (2022) dan Nguyen Thi Lan (2023), konsumen thrift modern semakin sadar akan nilai keberlanjutan, tetapi tetap memperhatikan reputasi dan daya tarik merek.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya bagi pelaku usaha thrift untuk menjaga kualitas produk yang dijual serta memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi dan kurasi produk yang tepat. Upaya ini tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memperluas basis konsumen dan memperkuat daya saing di pasar fashion berkelanjutan.

IV. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pelaku usaha thrift fashion di Kota Denpasar. Pertama, pelaku usaha perlu pertama **meningkatkan kualitas produk**, seperti memastikan kondisi barang layak pakai, bersih, dan memiliki daya tahan yang baik agar mampu menarik dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kedua, penting untuk **memperkuat citra merek** melalui kurasi produk bermerek, strategi promosi yang konsisten, dan pelayanan pelanggan yang profesional sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Ketiga, perlu dilakukan **digitalisasi usaha** dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen muda. Keempat, mendorong **kolaborasi strategis** antara pemilik thrift shop, akademisi, dan pemerintah daerah guna mengembangkan ekosistem bisnis thrift yang berkelanjutan, inovatif, dan memiliki daya saing tinggi. Sinergi ini dapat membuka peluang pelatihan, promosi, dan dukungan kebijakan yang mendukung perkembangan industri thrift lokal

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa **kualitas produk dan citra merek** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **keputusan pembelian produk fashion thrift** di Kota Denpasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk (rata-rata 3,42) dan citra merek (rata-rata 3,41), sehingga mendorong keputusan pembelian (rata-rata 3,44). Uji regresi menunjukkan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 76,2% variasi keputusan pembelian. Uji t dan uji F juga mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan citra merek berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen thrift.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha thrift meningkatkan kualitas produk yang dijual, menjaga reputasi dan citra merek, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar. Kolaborasi dengan akademisi dan pemerintah daerah juga perlu diperkuat untuk membangun ekosistem usaha thrift yang berkelanjutan dan kompetitif. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat daya saing dan meningkatkan minat beli konsumen secara konsisten.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada **Universitas Warmadewa**, khususnya **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**, yang telah memberikan dukungan moril, fasilitas penelitian, serta kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh **responden penelitian** yang telah berpartisipasi dengan memberikan jawaban dan informasi secara jujur dan objektif, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Penghargaan yang tinggi juga diberikan kepada **rekan-rekan akademisi dan pelaku usaha thrift fashion** di Kota Denpasar yang telah memberikan masukan berharga dalam proses pengumpulan dan pengolahan data. Terima kasih juga kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu kelancaran penelitian ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan mendukung pengembangan usaha thrift fashion yang berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhardwaj, V., Zhang, T., & Lin, X. (2024). Sustainable fashion consumption behavior: The role of brand image and consumer perception. *Journal of Retail and Consumer Services*, 77, 103–215.
- Basri, H. (2023). Citra merek dan perilaku konsumen dalam pembelian produk thrift. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hasan, M., & Utami, N. P. (2024). The influence of product quality and brand image on purchase decision of fashion products. *International Journal of Business and Social Science*, 15(2), 45–53.
- Johnson, K. (2022). Consumer behavior in secondhand fashion. *Journal of Sustainable Fashion*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mulyani, A. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nguyen, T. L. (2023). Sustainable fashion and consumer intentions. *Asia Pacific Marketing Journal*.
- Nugroho, A. S., & Widodo, P. (2023). Brand image and consumer behavior in the context of sustainable fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 88–101.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, R. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion bekas di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*.

Wibowo, R., & Pratiwi, L. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada bisnis fashion lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 17(3), 211–223.

Yuliani, D. K., & Saputra, R. (2023). Peran kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada bisnis thrift fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis Digital*, 8(1), 56–69.