

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Tren Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* Pada Mahasiswa UHN Medan

Lasmina Kajol Simanjorang¹⁾ Darma Manalu²⁾ Artha Lumban Tobing³⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen,
Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Email: lasmina.simanjorang@student.uhn.ac.id

Email: darmamanalu64@gmail.com

Email: artha.tobing@uhn.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of price, product quality, and trends on Thrifting purchasing decisions on Generation Z among HKBP Nommensen University Students Medan. This study was conducted using a quantitative method. Data collection techniques using questionnaires. Based on hypothesis testing with the t test, the t-count value for the price variable was 2.530 where the value was > from t table 1.986 and the significant value for the price variable was 0.013 < 0.05 (5%). For the product quality variable, the t-count value was 0.960 where the value was < from t table 1.986 and the significant value for the product quality variable was 0.340 > 0.05 (5%). For the trend variable, the t-count value was 5.874 where the value was > 1.986 and the significant value for the trend variable was 0.000 < 0.05 (5%). So it can be concluded, price and trend have a positive and significant effect on Thrifting purchasing decisions among Generation Z among HKBP Nommensen University Students. While product quality does not have a positive and insignificant effect on Thrifting purchasing decisions among Generation Z among HKBP Nommensen University Students Medan. And the f test obtained an f count value of 20.300 where this value is > from f table of 3.09. Along with a significant value of 0.000 < from a significance level of 0.05. So it can be concluded that simultaneously price, product quality and trends together have a positive and significant effect on Thrifting purchasing decisions among Generation Z.*

Keywords: *Price, Product Quality, Trends*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan tren terhadap keputusan pembelian Thrifting pada Generasi Z di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 2,530 dimana nilai tersebut > dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan pada variabel harga adalah 0,013 < 0,05 (5%). Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,960 dimana nilai tersebut < dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan pada variabel kualitas produk adalah 0,340 > 0,05 (5%). Pada variabel tren diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,874 dimana nilai tersebut > 1,986 dan nilai signifikan pada variabel tren adalah 0,000 < 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan, harga dan tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Thrifting pada Generasi Z di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Thrifting pada Generasi Z di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Dan uji f diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 20,300 dimana nilai ini > dari f_{tabel} sebesar 3,09.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Tren

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Thrifting atau membeli barang bekas yang masih layak pakai semakin populer di kalangan Generasi Z, termasuk mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Tren ini bukan hanya tentang mendapatkan barang dengan harga lebih murah, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang mendukung keberlanjutan serta ekspresi fashion yang lebih kreatif. Mahasiswa, sebagai kelompok yang dinamis dan mudah terpengaruh oleh tren, cenderung memilih *Thrifting* karena dapat

menemukan pakaian dengan model unik yang sulit ditemukan di toko konvensional. Selain itu, *Thrifting* memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk tetap tampil stylish dengan budget yang lebih terjangkau. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Thrifting* di kalangan mahasiswa adalah harga, kualitas produk, dan tren. Harga menjadi faktor utama karena mahasiswa memiliki keterbatasan anggaran dan *Thrifting* menawarkan alternatif lebih hemat dibandingkan dengan membeli barang baru di pusat perbelanjaan. Harga yang lebih murah memungkinkan mahasiswa

mendapatkan lebih banyak barang dalam satu kali pembelian, sehingga meningkatkan daya tarik *Thriftifing* sebagai pilihan konsumsi.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting. Meskipun merupakan barang bekas, mahasiswa tetap mengutamakan kualitas dalam memilih produk *Thriftifing*. Mereka cenderung mencari barang yang masih dalam kondisi baik, baik dari segi material, ketahanan, maupun tampilan fisiknya. Dalam beberapa kasus, produk *Thriftifing* bahkan memiliki merek terkenal dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk baru dengan kualitas serupa. Oleh karena itu, kualitas menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di samping harga yang kompetitif. Faktor lain yang berperan dalam keputusan pembelian *Thriftifing* adalah tren. Mahasiswa Generasi Z sangat terhubung dengan media sosial, yang menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran tren fashion. Platform seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube dipenuhi dengan konten tentang *Thriftifing*, baik dari influencer maupun sesama mahasiswa. Hal ini mendorong mahasiswa untuk ikut serta dalam tren tersebut, baik untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka maupun untuk menunjukkan eksistensi di media sosial. Tren ini semakin berkembang dengan adanya komunitas *Thriftifing* yang aktif berbagi informasi mengenai tempat dan koleksi *Thriftifing* yang menarik.

Dengan mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk, dan tren, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiganya variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian *Thriftifing* di kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai perilaku konsumsi mahasiswa dalam memilih *Thriftifing* sebagai alternatif fashion yang lebih terjangkau dan tetap sesuai dengan perkembangan tren.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Thriftifing* pada Generasi Z di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Thriftifing*

pada Generasi Z di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

3. Apakah ada pengaruh *tren* terhadap keputusan pembelian *Thriftifing* pada Generasi Z di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, dan *tren* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Thriftifing* pada Generasi Z di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Thriftifing* pada Generasi Z di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Thriftifing* pada Generasi Z di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *tren* terhadap keputusan pembelian *Thriftifing* pada Generasi Z di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, dan *tren* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Thriftifing* pada Generasi Z di kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Harga

Menurut Ridho,(2024: 22-23) Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mutia (2023: 20), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang termasuk pada sekelompok keterjangkauan harga adalah harga produk terjangkau oleh konsumen serta harga produk beranekaragam.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Yang termasuk pada sekelompok kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga produk tinggi sesuai dengan kualitas produknya serta konsumen tidak masalah terhadap harga yang penting kualitas produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Yang termasuk pada sekelompok kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga produk sesuai manfaat yang diterima konsumen dan harga tidak masalah yang penting manfaat produk bagi konsumen.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
Konsumen yang sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Yang termasuk dalam sekelompok harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah produk murah dari pada produk lain sejenis dan harga produk mampu bersaing dengan produk lain sejenis.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridho, (2020: 28) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut yang lainnya.”

Menurut Kotler dalam Ekky, (2019: 18-19) indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

2. Keistimewaan produk.
Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
3. Keandalan produk.
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Estetika produk
Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Tren

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Devi, (2021: 21) “Tren adalah sesuatu yang menjamur atau sedang disukai dan digandrungi oleh orang banyak”.

Menurut Wijaya dalam Hadana (2022:35) ada beberapa faktor yang mencirikan indikator tren, sebagai berikut:

1. Perkembangan zaman
2. Mengikuti fashion terbaru
3. Pergaulan
4. Ingin tampil beda

Keputusan Pembelian

Menurut Edwin (2021:35) “Pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pengambilan keputusan apa yang boleh dibeli dan apa yang tidak boleh dibeli. Tahap keputusan pembelian dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas tersendiri yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dian Lianardi dan Candra (2019:49) menjelaskan ada enam indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merk mana yang akan

- mereka beli, setiap merk memiliki perbedaan tersendiri.
- Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang harus dikunjungi. Setiap konsumen tentunya berbeda-beda dalam menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat.
 - Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
 - Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan jumlah produk sesuai dengan keinginan berbeda-beda dari para pembeli.
 - Metode Pembayaran, saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam rumah maupun luar rumah.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan tren terhadap keputusan pembelian *Thrifting*.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Tempat Penelitian di Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu Penelitian akan dilakukan pada November 2024 hingga April 2025.

D. Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang membeli dan menggunakan pakaian *Thrifting* di Universitas HKBP Nommensen Medan.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli dan menggunakan pakaian *Thrifting* di Universitas HKBP Nommensen Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Untuk mengetahui jumlah sampel maka digunakan rumus rao purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1.96}{4(0,1)}$$

$n = 96.04 = 96 \text{ Responden}$

Adapun pertimbangan yang dibuat oleh peneliti yaitu sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan dan Mahasiswa yang membeli dan menggunakan *Thrifting*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Tabel 1 Uji Validitas Harga (X1)

Variabel	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,368	0,2006	Valid
	X1.2	0,338	0,2006	Valid
	X1.3	0,710	0,2006	Valid
	X1.4	0,726	0,2006	Valid
	X1.5	0,710	0,2006	Valid
	X1.6	0,662	0,2006	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22 (2025)

Angka pada tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan SPSS pada data penelitian variabel X₁ didapatkan bahwa nilai r_{hitung} > dari 0,200 pada setiap pernyataan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel X₁ yang digunakan adalah valid.

Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,674	0,2006	Valid
	X2.2	0,557	0,2006	Valid
	X2.3	0,567	0,2006	Valid
	X2.4	0,374	0,2006	Valid
	X2.5	0,540	0,2006	Valid
	X2.6	0,705	0,2006	Valid
	X2.7	0,596	0,2006	Valid
	X2.8	0,431	0,2006	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Informasi dari tabel di atas menunjukkan hasil pengujian uji validitas pada data penelitian variabel X₂ di dapatkan bahwa nilai r_{hitung} > dari 0,200 pada setiap pernyataan. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel X₂ yang digunakan adalah valid.

Tabel 3 Uji Validitas Tren (X₃)

Variabel	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Tren (X ₃)	X3.1	0,657	0,2006	Valid
	X3.2	0,577	0,2006	Valid
	X3.3	0,663	0,2006	Valid
	X3.4	0,495	0,2006	Valid
	X3.5	0,517	0,2006	Valid
	X3.6	0,655	0,2006	Valid
	X3.7	0,591	0,2006	Valid
	X3.8	0,427	0,2006	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Informasi dari tabel di atas menunjukkan hasil pengujian uji validitas pada data penelitian variabel X₃ di dapatkan bahwa nilai r_{hitung} > dari 0,200 pada setiap pernyataan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel Y yang digunakan adalah valid.

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,461	0,2006	Valid
	Y.2	0,677	0,2006	Valid
	Y.3	0,600	0,2006	Valid
	Y.4	0,559	0,2006	Valid
	Y.5	0,526	0,2006	Valid
	Y.6	0,689	0,2006	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Informasi dari tabel di atas menunjukkan hasil pengujian uji validitas pada data penelitian variabel Y di dapatkan bahwa nilai r_{hitung} > dari 0,200 pada setiap pernyataan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel Y yang digunakan adalah valid.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Harga (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	6

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Hasil pengujian reliabilitas variabel X₁ menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,641 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap kuesioner variabel X₁ yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Kualitas Produk(X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	8

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Hasil pengujian reliabilitas dari variabel X₂ menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,679 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap kuesioner variabel X₂ yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 7 Uji Reliabilitas Tren (X₃)

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	8

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27 (2025)

Hasil pengujian reliabilitas dari variabel X₃ menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,699 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap kuesioner variabel X₃ yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,602	6

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27 (2025)

Hasil pengujian reliabilitas dari variabel Y menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,602 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap kuesioner variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,76747087
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,046
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

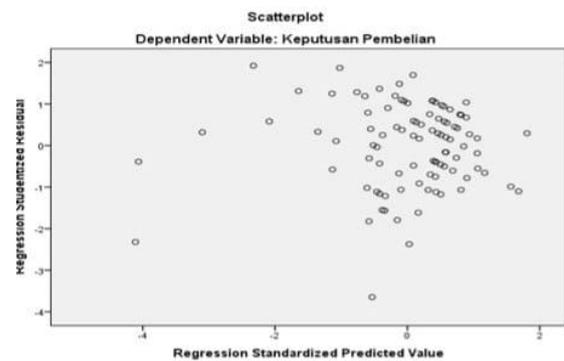
Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,053 > dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau secara sederhana bahwa 0,053 > maka diketahui bahwa diatas adalah berdistribusi normal.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
Constant	13,669	3,436			3,978	,000		
Harga	-,284	,112	-,222	-,530	-,222	,013	,846	1,182
Kualitas Produk	,089	,093	,096	,960	,960	,340	,648	1,543
Tren	,481	,082	,553	5,874	5,874	,000	,738	1,355

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas di atas, maka dapat diketahui nilai dari VIF dan *Tolerance*. Data tersebut menunjukkan variabel-variabel bebas pada model regresi memiliki nilai *Tolerance* > 0,10% (0,1%) yang dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Gambar grafik *Scatter Plot* ini menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang menjelaskan bahwa titik-titik data di atas adalah menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 serta distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13,669	3,436			3,978	,000
Harga	-,284	,112	-,222	-,530	-,222	,013
Kualitas Produk	,089	,093	,096	,960	,960	,340
Tren	,481	,082	,553	5,874	5,874	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel di atas, persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$Y = 13,669 + 0,284X_1 + 0,089X_2 + 0,481X_3 + e$$

1. Konstanta
Nilai konstanta sebesar 13,669 merupakan nilai konsistensi variabel terikat artinya jika variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, dan Tren) dianggap nol atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 13,669.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung dengan koefisien

regresi sebesar 0,284 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,284 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

3. Koefisien regresi pada variable kualitas produk (X₂) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,089 yang artinya apabila variabel kualitas produk meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meingkat pula sebesar 0,089 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.
4. Koefisien regresi pada variable tren (X₃) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,481 yang artinya apabila variable tren meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meingkat pula sebesar 0,481 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

Tabel 12 Hasil Uji t (Uji parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,669	3,436		3,978	,000
	Harga	-,284	,112	-,222	-2,530	,013
	Kualitas Produk	,089	,093	,096	,960	,340
	Tren	,481	,082	,553	5,874	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

- 1) Variabel “Harga” (X₁) memiliki t_{hitung} sebesar -2,530 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0.01. karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (-2,530) lebih kecil dari t_{tabel} (1,986), dapat disimpulkan bahwa “Harga” (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap “Keputusan Pembelian” (Y).
- 2) Variabel “Kualitas Produk” (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,960 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,340. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung}

(0,960) lebih kecil dari t_{tabel} (1,986), dapat disimpulkan bahwa “Kualitas Produk (X₂)” tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap “Keputusan Pembelian” (Y).

- 3) Variabel “Tren” (X₁) memiliki t_{hitung} sebesar 5,874 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0.000. karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (5,874) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) dapat disimpulkan bahwa “Tren” (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap “Keputusan Pembelian” (Y).

Tabel 13 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481,645	3	160,548	20,300	,000 ^b
	Residual	727,595	92	7,909		
	Total	1209,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Predictors: (Constant), Tren, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($20,300 \geq 3,09$). Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menerima H_1 , yang berarti Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Tren (X₃) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,398	,379	2,812

a. Predictors: (Constant), Tren, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Dari hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,379. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Tren, secara bersama-sama mampu menjelaskan 39,8% variasi dalam Keputusan Pembelian. Sementara sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel, dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -2,530 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,013, karena nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti Harga secara Signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,960 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,340. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel menunjukkan bahwa hipotesis H1 ditolak, yang berarti kualitas produk secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Tren Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel, dapat diketahui bahwa variabel Tren (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,874 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,000, karena nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tren memiliki pengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti Tren secara Signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Tren Terhadap Keputusan Pembelian Secara Bersama-sama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga dan tren secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

tersebut dapat dilihat dari bahwa $F_{hitung} (20,300 \geq 3,09)$. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menerima H1, yang berarti harga (X1) dan Tren (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

IV. SIMPULAN

Hasil Uji validitas untuk variabel harga, kualitas produk, Tren dan Keputusan Pembelian (X1, X2, X3, Y) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua pernyataan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hasil yang didapatkan pada uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa:

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan tren terhadap keputusan pembelian *Thrifting* pada generasi Z di kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Pentingnya Penentuan Harga yang Kompetitif: Mengingat harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian, diharapkan pelaku usaha *Thrifting* dapat memperhatikan strategi harga yang bersaing. Usaha *Thrifting* sebaiknya menetapkan harga yang terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas agar lebih menarik bagi generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga.

DAFTAR RUJUKAN

- Maulidia, H. (2022). *Pengaruh Ketertarikan Harga, Trend, Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Wanita (Studi Mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Philip, K., & Lane, K. K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran, MM.* Edisi Ketiga Belas. *Erlangga, Jakarta.*
- Saputra, R. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.* *Universitas Islam Riau.*
- Siagian, N., & Sihombing, N. E. (2024). Analisis Kualitas Produk Dan Minat Berwusaha Dalam Rangka Pengembangan Usaha Batik Melalui Pemberdayaan Masyarakat Di Kecamatan Onan Ganjang Kabupaten Humbang Hasundutan. *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(3), 3154-3161.*

- Siagian, N. (2024). Sosialisasi Dan Pelatihan Kewirausahaan Pada Masyarakat Jalan Sekata Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat, Vol. 5 No. 1 (2024): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)
- Siagian, N. (2024). The Role of Economic Policies to Adopt Renewable Energy and Digital Technology On Business Decisions and HR Management in The Indonesian Mining Sector, *International Journal of Energy Economics and Policy (IJEPP)* 14 (2), 632 - 641.
- Siagian, N. (2024). Leveraging Digital Business Communication for Enhanced Profitability in Global Markets. *Proceedings of International Conference On Social, Politics, Administration, And Communication Sciences, 1(2)*, 94-110.
- Siagian, N., Manalu, D., Tobing, AL, Sihombing, NE, & Pasaribu, J. (2024). Pengaruh Kreativitas Terhadap Kesejahteraan Melalui Efikasi Diri Di Kawasan Danau Toba Kabupaten Samosir. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA, 10* (Specialissue), 10-17.
- Siagian, N. (2024). Analisis Faktor Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Terhadap Pelayanan Publik Di Kota Medan. *Jurnal Riset Dan Inovasi Interdisipliner Amerika, 74*-87.
- Siagian, N., Siregar, H., Sihombing, N. E., Sinaga, K., Manalu, D., Simangunsong, R. M., & Gultom, A. B. (2023). Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(3)*, 2663-2667.
- Siagian, N. (2023). Online Lending Business and Its Criminal Aspect of Collectibility. *Journal On Education, 5(3)*, 7400-7405.
- Siagian, N. (2023). Pengaruh Pupuk Subsidi Dan Produksi Hasil Panen Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Tapanuli Utara, *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(4)*, 2743-2748.
- Siagian, N. (2023). The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management, *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA, 9*(Specialissue), 939-944.
- Siagian, N. (2021). Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi, *Kultura Digital Media*.
- Siagian, N. (2024). Analisis Peranan Badan Usaha Milik Desa Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Di Desa Marihat Huta Nagori Dolok Parmonangan, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik (JISPOL)*.
- Zusrony, E. (2021), *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang.