

Pengaruh Harga, Kualitas Dan Merek Produk *Thrifting* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Di Pasar Sambu Kota Medan

Erika Juliana Sihombing⁽¹⁾, Charles M Sianturi⁽²⁾, Jonson Rajagukguk⁽³⁾
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 Korespondensi: erika.sihombing@student.uhn.ac.id
Email: charlesm.sianturi@gmail.com
Email: jonson.rguk@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to measure the influence of price, quality and brand of thrifting products on purchasing decisions by students at Sambu Market, Medan City. This research uses quantitative methods with non-probability sampling techniques and a purposive sampling approach with a sample size of 100 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to students with thrifting purchases no later than the last year. Data were analyzed using multiple regression analysis which began with tests of validity, reliability, classical assumptions, coefficient of determination, F test and t test which were carried out using SPSS version 25. Based on the partial t test and simultaneous F test, it is known that the three independent variables Price, Quality and Brand have a positive and significant effect on thrifting purchasing decisions by students at Sambu Market, Medan City. Based on the coefficient of determination R², it is known that the three independent variables explain data variability of 0.761% in purchasing decisions for thrifting products*

Keywords: *Price, Quality, Brand and Purchasing Decisions.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur Pengaruh Harga, Kualitas Dan Merek Produk Thrifting Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Di Pasar Sambu Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dan pendekatan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada mahasiswa dengan pembelian thrifting paling lama satu tahun terakhir. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda yang diawali dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F dan uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan uji t secara parsial dan uji F secara simultan diketahui bahwa tiga variabel independent Harga, Kualitas dan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian thrifting oleh mahasiswa di Pasar Sambu Kota Medan. Berdasarkan koefisien determinasi R² diketahui bahwa tiga variabel independent tersebut menjelaskan variabilitas data sebesar 0,761% dalam keputusan pembelian produk thrifting.

Kata Kunci: Harga, Kualitas, Merek dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penjualan produk *thrifting* saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. *Thrifting* atau membeli pakaian bekas yang layak pakai, menjadi tren yang semakin di gemari masyarakat, terutama dikalangan generasi muda. Selain harga yang terjangkau dibandingkan produk baru, gaya pakaian yang di dapatkan pada produk *thrifting* dianggap memiliki daya tarik tersendiri. Banyak orang melihat produk *thrifting* merupakan cara yang hemat untuk mendapatkan produk yang bermerek dan harga yang sesuai dengan kemampuan. Selain itu, dengan membeli pakaian bekas yang berkualitas

membuat kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan semakin meningkat.

Produk *thrifting* lazim disebut Monza atau Mongonsidi Plaza hal itu muncul karena pada awalnya produk *thrifting* dijual di Jalan Mongonsidi Medan, diketahui pada era 1990-an Mongonsidi Plaza atau Monza pada saat itu sangat populer karena begitu banyak produk bekas luar negeri yang masuk ke Kota Medan, adapun pakaian bekas yang masuk pada masa itu berasal dari negeri Malaysia dan Korea.

Produk *thrifting* yang diperdagangkan antara lain jaket, kacamata, kursi plastik bekas,

baju kemeja, sepatu, tas, topi, buku, horden, kaos kaki, blazer, dasi, sapu tangan, pakaian dalam wanita, selimut, sprei, ikat pinggang, celana jeans, celana pendek, kaos oblong, celana kulot, sepatu kets, sepatu pancus atau flats shoes, kneet flat shoes, boots, comfy slipon mules shoes.

Asal produk *thrifting* ini yang di import dari luar negeri seperti: Singapura, Malaysia, Belanda, Inggris, Jerman, Amerika Serikat, Tiongkok, Prancis, Korea dan dijual kembali di Indonesia.

Produk *thrifting* tidak bisa dijual di Indonesia, hal ini sesuai dengan peraturan mengenai larangan menjual pakaian bekas import mengacu pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 mengatur mengenai larangan impor pakaian bekas yang dimuat pada Pasal 47 ayat (1) yang menyatakan bahwa “setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru”. Terjadinya perubahan dalam larangan mengimpor pakaian bekas yang di tetapkan pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021. Pada Nomor 40 Tahun 2022 mengalami perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Tentang Barang Dilarang Import.

Meskipun adanya peraturan bahwa pakaian bekas impor ini dilarang atau illegal, namun saat ini masih banyak pakaian bekas beredar dimanamana apalagi di Kota Medan. Pakaian bekas impor dapat dianggap sebagai barang yang sangat beresiko karena beredar tanpa pengawasan dan pemeriksaan yang tepat. Meskipun demikian, produk *thrifting* tetap diminati, terutama di kalangan mahasiswa. Penjualan pakaian bekas (*thrifting*) sebenarnya telah dilarang oleh pemerintah karena melanggar peraturan Undang-Undang yang telah ditetapkan.

Konsumen produk *thrifting* berasal dari mahasiswa yang mencari alternatif hemat namun tetap stylish dalam berbelanja. Mahasiswa tertarik dengan produk *thrifting* dikarenakan harga yang terjangkau dan menemukan barang yang unik dalam memenuhi keinginan untuk tampil berbeda dengan menggunakan produk *thrifting*. Hal ini menunjukkan bahwa produk *thrifting* bukan hanya menjadi tren bagi generasi muda tetapi juga meluas ke berbagai lapisan umur.

Produk *thrifting* dikatakan berkualitas karena banyak pakaian bekas yang dijual masih dalam kondisi baik, bahkan beberapa diantaranya hampir tidak menunjukkan tanda-tanda pemakaian. Banyak produk *thrifting* berasal dari luar negeri terutama dari negara-negara yang memiliki standar kualitas yang tinggi, seperti Jepang, Amerika Serikat, Jerman atau negara-negara Eropa lainnya. Pakaian-pakaian tersebut seringkali dirancang dan dibuat dengan bahan yang bagus, lembut dan tahan lama.

Merek merupakan salah satu alasan mahasiswa cenderung memilih produk *thrifting*, disebabkan banyak produk *thrifting* yang berasal dari merek ternama sehingga merek yang terkenal sering kali dianggap sebagai simbol status. Produk *thrifting* yang berasal dari merek yang terkenal umumnya memiliki reputasi dalam hal kualitas. Mahasiswa cenderung mencari kualitas yang lebih bagus dari merek-merek terkenal karena percaya bahwa produk tersebut lebih tahan lama dan tidak mudah rusak.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena peneliti telah mensurvei dan turun ke lapangan langsung, dimana sebagian besar dari konsumen berasal dari mahasiswa. Oleh karena itu, terdapat fenomena yang terjadi pada pembelian produk *thrifting* yang memiliki satu nilai guna bagi masyarakat terutama mahasiswa yang mempunyai gaya hidup dan status sosial yang kekinian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang ada diatas tentang produk *thrifting* dan apakah sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrifting*, jadi permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrifting* Pasar Sumbu oleh mahasiswa Kota Medan?
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrifting* terhadap mahasiswa Kota Medan?
3. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrifting* Pasar Sumbu oleh mahasiswa Kota Medan?
4. Apakah harga, kualitas, dan merek sangat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian thrifting Pasar Sambu oleh mahasiswa Kota Medan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian thrifting di Pasar Sambu Kota Medan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian thrifting di Pasar Sambu Kota Medan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian thrifting di Pasar Sambu Kota Medan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas dan merek terhadap keputusan pembelian thrifting secara simultan terhadap mahasiswa

III. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:2) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Ada 5 konsep pokok dalam pemasaran yaitu: 1) Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Seperti kebutuhan manusia yang membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia. 2) Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat. 3) Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bisa didukung oleh daya beli. Banyak orang ingin memiliki mobil namun sedikit yang mampu dan mau membelinya.

Harga

Menurut Sudaryono (2020:229) Harga merupakan salah satu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau dengan barang yang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau dengan kelompok. Sehingga harga menjadi salah satu faktor persaingan dalam memasarkan persaingan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya.

Kualitas

Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atas keunggulan secara keseluruhan mengenai produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kualitas juga tidak dapat ditentukan secara obyektif, sebagian merupakan persepsi dan juga karena penilaian tentang pentingnya pelanggan yang terlibat.

Merek

Menurut Merdiani (2023:44) merek lebih dari sekedar logo atau nama. Merek adalah puncak dari pengalaman total pengguna dengan produk selama bertahun-tahun. Pengalaman itu dibuat dari banyak pertemuan baik, netral dan buruk seperti cara kinerja produk, pesan iklan, laporan pers, panggilan telepon atau hubungan dengan bagian penjualan. Menurut Nardo Rio, dkk. (2024:9) ada beberapa jenis merek yang dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik dan strategi pemasaran yaitu: 1) Merek produk merupakan merek yang terkait dengan produk spesifik. 2) Merek layanan merupakan merek memfokuskan perhatian pada pengalaman pelanggan dan kualitas layanan. 3) Merek korporat mencakup identitas merek dari perusahaan, nilai-nilai dan citra yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen dan pemangku kepentingan. 4) Merek distraktif adalah merek yang diluncurkan oleh perusahaan untuk menangkap pangsa pasar yang mungkin akan hilang ke pesaing. 5) Merek premium adalah merek yang dikenal dengan kualitas dan harga yang lebih tinggi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek

tertentu dan mengevaluasi dalam memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian sangat bertujuan dengan rancangan penelitian. Dengan menentukan jenis penelitian maka dapat disusun rancangan penelitian. Penggolongan jenis penelitian sangat tergantung pada pedoman dari aspek nama penggolongan yang ditinjau. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan untuk melakukan penelitian agar peneliti dapat mengetahui bagaimana keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang hendak diteliti. Peneliti ini berlangsung di Pasar Sambu Jalan Sutomo, Kecamatan Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara. Dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada mahasiswa di Kota Medan. Proses penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 hingga Februari 2025.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Siagian (2021:53) populasi dapat dikatakan “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa pembelian produk *thrifting* di Universitas Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Cahyadi (2022:63) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan untuk populasi. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sebuah metode pengambilan sampel yang

dilakukan dengan cara memilih data orang-orang yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Maka jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden dipilih sesuai dengan kriteria penelitian yang telah membeli produk *thrifting* di Pasar Sambu Kota Medan. Sampel tersebut didistribusikan pada 4 universitas di Kota Medan.

E. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Menurut Siagian (2021:20) kuesioner merupakan alat penghimpun data-data primer yang relatif efisien jika dibandingkan dengan teknik observasi dan interview atau wawancara.

Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh sipeneliti secara tidak langsung dari objeknya dengan menggunakan daftar pernyataan (kuesioner) yang diberikan kepada responden yang dijadikan sampel.

Data Sekunder

Menurut Siagian (2021:19) data sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah ada jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain”. Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Sambu merupakan pasar Kota Medan yang telah berdiri sejak masa colonial Hindia-Belanda pada tahun 1933. Pasar Sambu adalah salah satu pasar tradisional yang dikenal dengan nama Monza Sambu yang terletak di Jalan Sutomo, Kecamatan Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara. Produk dari Pasar Sambu merupakan produk kebutuhan sandang, seperti baju, celana, tas, dll.

Ada sekitar 150 kios yang berdiri di Pasar Sambu, namun tidak ada disediakan oleh pemilik toko peralatan berdagang seperti tenda atau tikar, selain dagangan yang ingin dijual dan pada era sistem berdagang yang dilakukan adalah sistem pasar dadakan. Kios yang berdiri kokoh, para pedagang menyewa (menempati) lapak tersebut

dan membuat meja untuk tempat memajangkan atau menyimpan barang dagangan yang ingin dijual.

Pasar Sambu termasuk pasar penjual pakaian bekas yang ramai dikunjungi dan sudah ada lama sejak puluhan tahun lalu. Produk yang dijual di Pasar Sambu yaitu kebutuhan sandang dan pangan, dan Pasar Sambu salah satu pasar penjualan pakaian bekas yang memiliki keunggulan bersaing dibandingkan pasar tradisional penjual pakaian lainnya, dari segi lokasi yang strategis karena lokasi tersebut terletak di pusat kota yang mudah dikunjungi masyarakat dan kaum mahasiswa. Pasar Sambu menjual berbagai macam produk seperti harga murah, kualitas, merek. Disamping itu, pakaian bekas yang dijual juga beresiko terhadap minat konsumen yaitu tidak aman dan tidak higienis. Namun konsumen terkesan mengabaikan resiko kesehatan dari penggunaan pakain bekas, dan terbukti keputusan pembelian pakaian bekas sangat banyak.

Pakaian yang dijual dengan merek yang terkenal adalah Uniqlo, Fila, Zara, Carhatt, Ston island, Burberry, Patagona, Lacoste, The Nort Face GAP, Nike, Vans, Adidas, Puma, Reebok, Levi's, Polo, Supremee. Dengan merek pakaian tersebut menjadi daya tarik para konsumen terutama mahasiswa dalam membeli produk *thrifting* di Pasar Sambu.

Pasar ini tetap menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat yang mencari barang grosir dan kebutuhan pokok dengan harga yang bersaing.

Uji Regresi Berganda

Berdasarkan penelitian diatas maka hasil regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 3. Sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.115	1.848		2.768	.007
Harga	.373	.096	.311	3.875	.000
Kualitas	.301	.112	.281	2.687	.008
Merek	.372	.129	.297	2.893	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 25 (2024/2025)

Persamaan resgresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada konstanta sebesar 5,115 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel bebas Harga, Kualitas, Merek dan Keputusan Pembelian (nilai X_1 , X_2 dan X_3 adalah nol) jadi nilai koefisien sebesar 5,115.
2. Nilai koefisien variabel Harga (X_1) adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,373 memiliki arti apabila variabel Harga meningkat satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,373. Nilai variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) hasil positif. Maka Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pada koefisien variabel Kualitas (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,301 yang artinya apabila variabel Kualitas satu satuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,301. Nilai variabel Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif, jadi variabel Kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai Koefisian variabel Merek (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.372 artinya apabila variabel Kualitas meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.372. Nilai variabel Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif, jadi variabel Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsia (Uji-t)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah Harga (X_1), Kualitas (X_2) dan Merek (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kriteria yang digunakan sebagai pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai thitung > ttabel pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai thitung < ttabel pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan besarnya t_{tabel} adalah dengan menggunakan rumus $df = n-k-1$ dengan tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ yang digunakan pada uji parsial atau uji t ini adalah $df = 100-2-1 = 97$ dengan nilai $t_{tabel} = 1,985$. Hasil dari pengujian hipotesis secara parsial di tujukan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.115	1.848		2.768	.007
Harga	.373	.096	.311	3.875	.000
Kualitas	.301	.112	.281	2.687	.008
Merek	.372	.129	.297	2.893	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS V.25 (2024/2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan

1. Hasil pengolahan data maka diperoleh signifikan ($0,000 < 0,05$), dan nilai thitung sebesar $3,875 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga Harga (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengolahan data maka diperoleh signifikan ($0,000 < 0,05$), dan nilai thitung sebesar $2,687 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga Kualitas (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil dari pengolahan data maka diperoleh signifikan ($0,000 < 0,05$), dan nilai thitung sebesar $2,893 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga Merek (X_3) berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2) dan Merek (X_3) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian. Uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Besarnya F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah $df=N-k=100-4=96$, maka $F_{tabel} 3,09$. Hasil pengujian secara simultan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 3 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.532	3	127.177	44.067	.000 ^b
	Residual	277.058	96	2.886		
	Total	658.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas

Sumber: Hasil olah data SPSS V.25 (2024/2025)

Berdasarkan Tabel 3. hasil uji simultan (Uji F) yang ditampilkan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $44,067 > F_{tabel}$ sebesar $3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Harga, Kualitas dan Merek) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa kuat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen yang diukur dalam persentase $0 < R^2 < 1$. Hasil dari koefisien determinan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.566	1.699

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS V.25
(2024/2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,579 dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian yang cukup erat karena jika nilai R semakin satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai R Square atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,579 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), MekeK (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,579 (57,9) % sedangkan sisanya sebesar 42,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang ada dapat diketahui bahwa Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari hasil uji t dimana antara variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didapatkan nilai $t_{hitung} 3.875 > t_{tabel} 1.985$. dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (5%). Data ini memberikan arti bahwa Harga dapat menciptakan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 dapat diterima, yang artinya Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan uji parsial (uji-t) dapat diketahui bahwa pada variabel Kualitas (X_2) dengan nilai signifikan 0,000 Lebih besar 0,05 (5%). Selain ini, merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.687 lebih

besar t_{tabel} sebesar 1.985. Hal ini menunjukkan H_1 dapat diterima. Artinya Kualitas (X_2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan uji parsial (uji-t) dapat diketahui bahwa pada variabel Merek (X_3) dengan nilai signifikan 0,000 Lebih besar 0,05 (5%). Selain ini, merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.893 lebih besar $t_{tabel} 1.985$. Hal ini menunjukkan H_1 dapat diterima. Artinya Merek (X_3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Harga, Kualitas dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji berpengaruh secara simultan menunjukkan bahwa Harga, Kualitas dan Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai f_{hitung} lebih besar dari $f_{tabel} 44,067 > 3,09$ dengan nilai signifikan 0,000 yang diperoleh lebih besar 0,05. Sehingga H_1 dapat diterima yang artinya Harga, Kualitas dan Merek yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

V. SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan serta pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. Harga (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya nilai t_{hitung} sebesar tiga koma delapan ratus tujuh puluh lima lebih besar dari t_{tabel} satu koma sembilan ratus delapan lima dengan nilai signifikan pada variabel Harga
2. Kualitas (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya nilai t_{hitung} dua koma enam ratus delapan tujuh lebih

- besar dari t_{tabel} satu koma sembilan ratus delapan lima dengan nilai signifikan pada variabel Kualitas
3. Merek (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya nilai t_{hitung} sebesar dua koma delapan ratus sembilan tiga lebih besar dari t_{tabel} satu koma sembilan ratus delapan lima dengan nilai yang signifikan pada variabel Merek
 4. Harga, Kualitas dan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis tabel menunjukkan nilai adjusted R square sebesar nol koma lima rasis tujuh sembilan. Artinya pengaruh Kualitas memberikan sumbangan sebesar nol koma lima rasis tujuh sembilan persen terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya nol koma empat ratus dua satu dipengaruhi variabel yang lain.

5. Secara simultan yang paling berpengaruh dari tiga variabel independent adalah Harga, Kualitas dan Merek.

Saran

1. Hasil penelitian ini bahwa Harga, Kualitas dan Merek memiliki dampak pada Keputusan Pembelian dimana harus dapat ditingkatkan supaya berdampak baik pada harga, kualitas dan merek yang berkelanjutan pada suatu produk *thrifting*.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan jumlah sampel yang besar agar hasil yang diperoleh dapat mewakili populasi secara umum. Selain dari itu, disarankan untuk mengkaji variabel-variabel yang lain yang berpotensi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga dapat memberikan kontribusi yang luas terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Cet. Ke-4) PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyadi, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *EMaBI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 60-73.
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 3(1), 1-10.
- Handayani, S., & Husna, N. (2020). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko KAKIKU Biak. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 62-72.
- Hartawan, A., & Heryati, H. (2021). Pengaruh Budaya Kerja Dan Kemampuan Terhadap Komitmen Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Empat Lawang. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(2), 146-155.
- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54-63.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 1(4), 609-624.
- Merdiani, W. (2023). *Pemasaran konsep dan strategi implementasi* (Edisi pertama). Expert CV. Graha Ilmu Yogyakarta.
- Nardo, R., dkk. (2024). *Branding Strategy Di Era Digital*, (Cetakan Pertama), Eureka Media Aksara Jawa Tengah.
- Rachmadhani, A., SI, V. N., & Nugraheni Sri Lestari, V. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian thrifting Tiktok Shop di Surabaya. *Soetomo Management Review*, 4(2), 152-167.
- Reken, F., dkk. (2024). *Pengantar ilmu manajemen pemasaran* (M. G. Indrawan, Ed.; Cetakan pertama). CV. Gita Lentera Padang.
- Siagian, N. (2021). *Statistika dasar konseptualisasi dan aplikasi* (Cetakan pertama). CV. Kultura Digital Media Surakarta.
- Sudaryono. (2020). *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*. Cetakan Pertama CV. Andi Offset Yogyakarta.
- Sudaryono. (2020). *Pengantar bisnis teori dan contoh kasus* (Cetakan pertama). CV. Andi Offset Yogyakarta.
- Yuliantari, K., Oktiani, N., & Widayati, K. D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. (Cetakan Pertama) Graha Ilmu Yogyakarta.
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh lokasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan ojek daring. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 169-178.
- Zakiya, R. K., Hardati, R. N., & Halal, S. K. (2021). Pengaruh sertifikasi halal, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 75-84.