



## Pengaruh harga, kualitas produk, dan *korean wave* terhadap Keputusan pembelian *thrifting* di kota Medan

Mely Purwia Ningsih Sukmalangut<sup>1✉</sup>, Sri Novita Ayu Lubis<sup>2</sup>, Bethesda Siahaan<sup>3</sup>, Tiara Aprilia Manurung<sup>4</sup>, Agung Saputra<sup>5</sup>, Faisal Fikri Ramadan<sup>6</sup>, Hafiz Hadi Wijaya<sup>7</sup>, Ester Zaneta Aurina br Tarigan<sup>8</sup>, Muhammad Ari Fadillah<sup>9</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan

Corresponding Author Email Address: [mely.sukmalangut@student.uma.ac.id](mailto:mely.sukmalangut@student.uma.ac.id)

### Abstrak

Munculnya *thrifting* di yakini sebagai solusi untuk mengatasi limbah pakaian serta mempromosikan hidup minimalis, sehingga membawa dampak positif bagi lingkungan. Adanya *thrifting* dapat mengurangi limbah pakaian yang ada serta membantu perekonomian masyarakat. Sehingga masyarakat saat ini sangat banyak menggemari berbagai macam produk *thrifting*. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah harga, flavor, dan *hallyuwave* berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Metode yang di pakai jenis kuantitatif dengan sampel yang berjumlah 100 orang, teknik pengambilan sampel yaitu dan Cluster sampling dan Snowball Sampling, menggunakan kuisisioner atau penyebaran angket terhadap masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Medan. Untuk mengurangi tingkat kekeliruan maka spss digunakan untuk analisis korelasi dan regresi. Hasil penelitian penunjukkan bahwa harga produk dan kualitas produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian *thrifting*, sedangkan *korea wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *thrifting*. Secara simultan harga produk, kualitas produk, dan *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting*.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Produk, *Korean Wave*

### Abstract

*The emergence of thrifting is believed to be a solution to dealing with clothing waste and promoting minimalist living, so that it has a positive impact on the environment. The existence of thrifting can reduce existing clothing waste and help the community's economy. So that today's people are very fond of various kinds of thrifting products. The goal is to find out whether price, flavor, and hallyuwave have a partial or simultaneous positive effect on purchasing decisions. The method used is a quantitative type with a sample of 100 people, the sampling technique is Cluster sampling and Snowball Sampling, using a questionnaire or distributing questionnaires to people who live in the Medan area. To reduce the level of error, SPSS is used for correlation and regression analysis. The results of the research show that product price and product quality have a positive and significant impact on thrifting purchasing decisions, while the Korean wave has no significant effect on thrifting purchasing decisions. Simultaneously, product price, product quality and Korean wave have a significant influence on thrifting purchasing decisions.*

**Keywords:** Price, Flavor, *Korean Wave*

Diterima Redaksi: 24-04-2024 | Selesai Revisi: 29-04-2024 | Diterbitkan Online: 30-04-2024

## PENDAHULUAN

Indonesia mengacu pada hasil survei Goodstats mengenai preferensi gaya fashion anak muda Indonesia yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden, mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli fashion bekas dari hasil *thrifting*. *Thrifting* atau *monza* merupakan pakaian yang dilarang beredar secara ilegal, namun tak pula dipungkiri, bahwa banyak masyarakat Indonesia menyukainya.

*Thrifting* adalah kegiatan berbelanja pakaian bekas. Istilah ini berasal dari kata dalam bahasa Inggris "*thrift*" yang secara harfiah berarti hemat. Kata *thrift* diperkirakan muncul di Inggris pada tahun



1300-an. Pada saat itu, thrift mengacu pada fakta atau kondisi berkembang; kemakmuran, tabungan. Banyak bermunculan merk merk baru didunia persaingan bisnis pakaian yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Hal ini juga membuat masyarakat cenderung lebih konsumtif dan membeli baju baru agar tidak ketinggalan zaman. Keinginan untuk memiliki *fashion* yang berkualitas dengan merek terkenal membuat remaja Indonesia tertarik untuk melakukan *thrifting* dengan harga yang lebih terjangkau. Trend *thrifting* ini pun kian marak di kalangan anak muda, dengan adanya trend ini kalangan muda pun menjadi tertarik untuk mengikuti trend ini.

Pada dasarnya, Pakaian impor bekas telah menjadi sumber pendapatan sejumlah masyarakat Indonesia. Contohnya di kota Medan, sedikitnya ada sekitar 1.000 pedagang pakaian bekas, atau lebih dikenal dengan *monza*. Omset rata-rata mereka bervariasi, mulai dari Rp 13 juta – Rp 20 juta per bulan. Akan tetapi di Indonesia, limbah kain tidak saja menumpuk di daratan, tapi juga mencemari lautan. Buktinya, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), impor pakaian bekas dan tekstil bekas ke Negara ini mencapai sebanyak 26.22 ton, dengan nilai total impor sebesar USD 272.146 atau sekitar Rp 4.18 miliar.

Pakaian bekas *thrifting* yang dijual jumlahnya terbatas dalam artian dalam satu model pakaian hanya ada satu buah pakaian dalam penjualannya. Salah satu cara penjualan Online *Thrift Shop* ini dengan melakukan cara “**Siapa cepat dia dapat**” dimana ketika ada konsumen yang berminat dengan pakaian bekas tersebut, maka konsumen harus segera mengisi format pembelian dan melakukan pembayaran secepatnya. Sistem tersebut dilakukan agar tidak terjadi bentrokan dengan konsumen lainnya, maka dari itu sistem yang dilakukan oleh mereka cukup menarik bagi konsumen. Banyaknya produk *thrifting* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, harga, dan kualitas produk untuk konsumen Indonesia. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Di sisi lain, harga dan kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian *thrifting*. Faktor harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan produsen untuk menciptakan pembelian yang tinggi bagi konsumen.

Setiap konsumen memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meskipun begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Dalam Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018) penetapan pembelian ialah interaksi penggabungan yang mengkonsolidasikan informasi untuk menilai setidaknya pilihan alternatif kemudian memilih satu diantaranya. Singkatnya keputusan pembelian ialah proses menetapkan pilihan untuk membeli produk (Jaya Permana & Widwi Handri, 2021). (Asrizal & Muhammad, 2018) menyimpulkan bahwa variabel bebas yaitu harga serta mutu dari pelayanan secara segmental dan bersamaan berdampak positif serta signifikan yakni 21,10% pada keputusan pembelian konsumen lalu sisanya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudartono & Saepudin, 2020).

Di sisi lain, harga dan kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian *thrifting*. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lupiyoadi, 2008).

Berdasarkan harga dan kualitas, ada gelombang korea atau tren fashion korea yang mempengaruhi minat seseorang dalam memilih terhadap keputusan pembelian. Trend fashion Korea atau *Korean wave* mulai banyak di gemari di kalangan masyarakat baik kalangan remaja maupun kalangan dewasa. Budaya dan gaya hidup Korea telah menjadi budaya populer di beberapa negara, salah satunya Indonesia.



Korean Wave atau gelombang Korea adalah terjemahan dari kata *Hallyu*. Han adalah “Hankuk” yang berarti Korea dan Lyu yang berarti arus. Korean Wave atau yang lebih sering disebut gelombang Korea adalah istilah yang dikenal publik karena penyebaran budaya Pop Korea di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Shim; 2006).

Pada fashion, *role model* dari *Korean wave* di kalangan masyarakat adalah para idol dan para actor/actris korea. Fahion yang di gunakan para idol dan actris korea mampu mencuri perhatian dari masyarakat khususnya Indonesia. Hal tersebut yang membuat *Korean wave* menjadi populer. Sehingga banyak masyarakat meminati *Korean wave* melalui *thrifting*. Oleh karena itu *thrifting* sangat digemari khususnya di Kota Medan, selain karena harga, kualitas, maka *Korean wave* juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

## METODE

Adapun tahapan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Studi Pendahuluan

Pada langkah ini, author melakukan pendahuluan awal untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai sumber penelitian seperti jurnal, buku dan lainnya.

### 2. Penyusunan Instrumen Penelitian

Pada langkah ini author memiliki beberapa poin untuk dimasukkan ke kusioner dengan memakai pendekatan sesuai dengan standart masyarakat. Ada 5 variabel yang ada di dalam kusioner untuk membantu penyusunan penelitian ini.

### 3. Pengumpulan Data

Pada langkah ini, pengumpulan data dilaksanakan dengan cara mengisi kusioner yang penulis bagikan. Dalam penelitian ini responden nya adalah masyarakat Kota Medan yang memang memang sebagai konsumtif ataupun pernah membeli barang *thrifting* tersebut sebanyak 150 orang sebagai responden. Responden diminta untuk memberikan pertanyaan – pertanyaan yang tersedia di kusioner melalui google form[10]. Alternative jawaban yang diberikan yaitu Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Tidak Setuju = 3, Kurang Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1.

**Tabel 1.** Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak Setuju	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 4. Pengolahan Data

Pada langkah ini, prosedur pengolahannya berfungsi dan dapat dilaksanakan dengan sukses. Data ini dikumpulkan menggunakan perangkat lunak yang ada, khususnya SPSS. Sebelum memanfaatkan SPSS data yang didapatkan dari para kusioner dimasukkan ke microsoft excel. Jawaban responden termasuk skala likert. Selanjutnya, data tersebut diimport ke dalam aplikasi SPSS, tempat serangkaian tes dilakukan. Tes ini meliputi menilai keabsahan dan keandalan kusioner. Tes keabsahan menentukan apakah kusioner ini sah atau tidak, sementara uji keandalan mengevaluasi konsisten kusioner dan kegunaan jika dijalankan berulang-ulang. Tujuan dari tes keandalan yaitu untuk memastikan apakah kusioner itu dapat di andalkan dan dapat digunakan sebagai alat pengukur yang konsisten.

### 5. Analisa Data

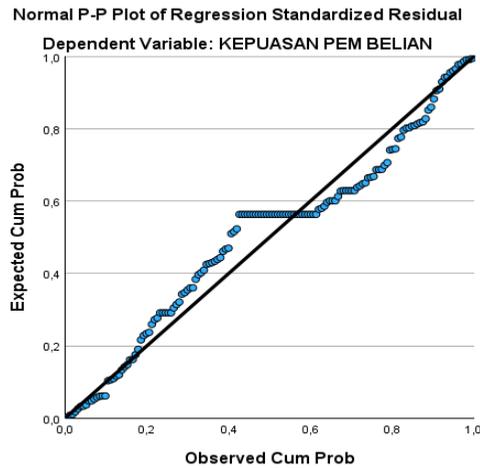
Pada langkah ini penelitian dimulai dengan mengidentifikasi masalah bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan Hallyu Wave terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Kota Medan.

### 6. Laporan penelitian

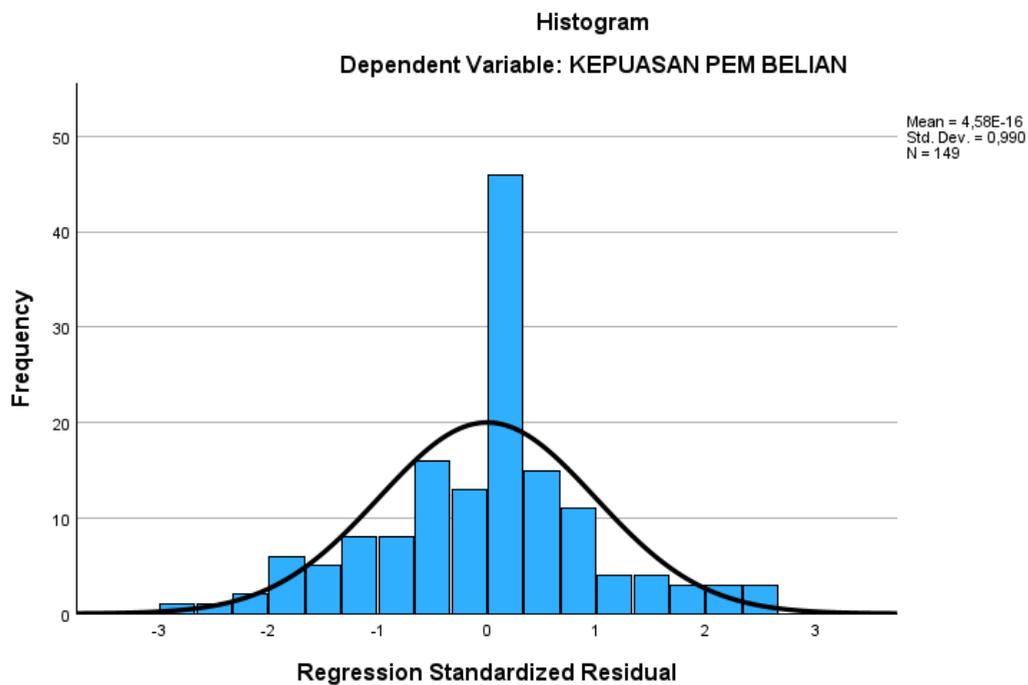
Pada tahap akhir penulis akan mengembangkannya menjadi laporan penelitian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji Normalitas dapat dilihat dengan P-Plot dan Nilai Kolmogorov-smirnov:



**Gambar 1. Uji normalitas P-Plot**  
 Sumber: data diolah peneliti (2023)



**Gambar 2. Uji normalitas histogram**  
 Sumber: data diolah peneliti (2023)

Tabel 1. Uji normalitas KS  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

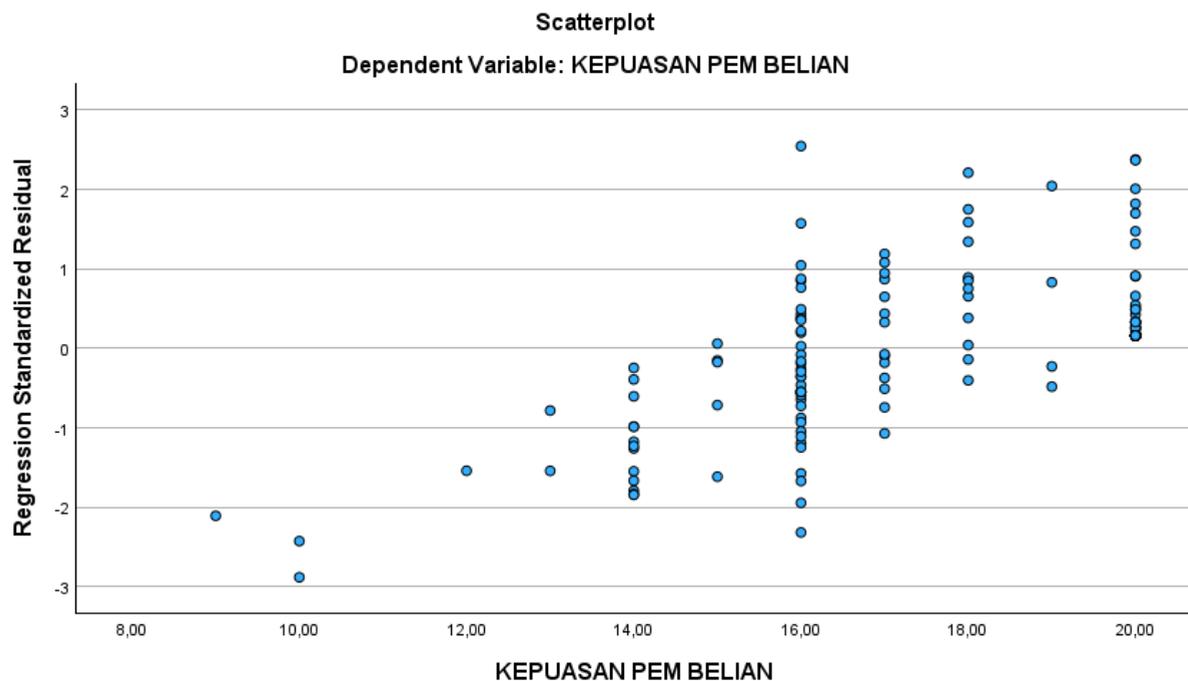
		HARGA	BRAND/KUALITAS	HALLYU WAVE	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
N		150	150	150	150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	17,1600	15,6267	16,4400	17,4267
	Std. Deviation	2,57786	4,14105	3,10980	2,45864
Most Extreme Differences	Absolute	,198	,181	,190	,226
	Positive	,154	,145	,126	,148
	Negative	-,198	-,181	-,190	-,226
Test Statistic		,198	,181	,190	,226
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan gambar 1 dan gambar 2 disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kriteria uji distribusi normal. Kemudian pada tabel 1 Kolmogorov Smirnov nilai Asymp. Sig. (2-Tailed)  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan hal ini sesuai dengan kriteria uji distribusi normal.



Gambar 3. Uji heterokedastisitas

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa plot menyebar secara acak. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak membentuk suatu pola tertentu dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	,555	1,803
	BRAND/KUALITAS	,448	2,232
	HALLYU WAVE	,521	1,920

Berdasarkan tabel 2, hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variable. Harga (X1) senilai 1,803, Kualitas Produk (X2) senilai 2,232, HALLYU WAVE (X3) senilai 1,920. Sudah lebih kecil dari 10 (VIF<10), untuk HALLYU WAVE dinyatakan tidak lulus karena hasilnya >10.

**Tabel 3. Uji R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	PRESS	Durbin-Watson
1	,780 <sup>a</sup>	,609	,601	1,55346	381,017	2,033

a. Predictors: (Constant), HALLYU WAVE, HARGA, BRAND/KUALITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEM BELIAN

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar tabel 3 diketahui bahwa nilai adjective sejumlah 0,601 dengan demikian artinya X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap variabel y 60,1% sementara 39,9% yang mempengaruhi Y dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

**Tabel 4. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544,109	3	181,370	75,157	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	349,918	145	2,413		
	Total	894,027	148			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HALLYU WAVE, HARGA, BRAND/KUALITAS

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Uji F pada tabel 4 sebesar 0,00 dengan demikian diketahui bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel 5. Uji t**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Rumus	(Constant)	5,262	,919		5,729	<,001
	HARGA	,510	,066	,536	7,677	<,001
	BRAND/KUALITA S	,149	,046	,251	3,239	,001
	HALLYU WAVE	,066	,057	,083	1,159	,248

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Uji t berdasarkan tabel 5 adalah sebagai berikut:

- Variabel Harga (X1) sebesar 7,677 tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Kualitas Produk (X2) sebesar 3,239 berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- HALLYU WAVE (X3) sebesar 1,159 tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 6. Regresi linear berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Rumus	(Constant)	5,262	,919		5,729	<,001
	HARGA	,510	,066	,536	7,677	<,001
	BRAND/KUALITA S	,149	,046	,251	3,239	,001
	HALLYU WAVE	,066	,057	,083	1,159	,248

Sumber: data diolah peneliti (2023)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,579 + 0,491X_1 + 0,4102X_2 + 0,1293X_3 + e$$



#### KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian *thrifting*. (2) Kualitas Produk memiliki dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian *thrifting*. (3) *Korean wave* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *thrifting*. (4) Secara simultan harga, kualitas produk dan *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting*. (5) Berdasarkan uji koefisien determinan (adjusted R Square) variabel harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan membeli 46,1% sisanya 53,9% diakibatkan oleh faktor lain yang tidak dianalisa peneliti.

Ditinjau dari hasil penelitian, pengkajian, serta hambatan penelitian, sehingga dapat dibuat beberapa gagasan saran seperti: (1) penguji di masa mendatang yang akan menguji keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga serta kualitas dari suatu produk, hendaknya jangkauan materi diteliti dalam jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasi. Faktor lain baik secara eksternal maupun internal harus dipertimbangkan lagi karena dapat menentukan pengaruh keputusan pembelian yang lebih signifikan ketimbang harga dan kualitas produk. (2) Bagi perusahaan, diperlukan evaluasi lebih dalam mengenai harga dan kualitas supaya bisa mempertahankan dan meningkatkan pasar yang telah ada dengan menjaga kualitas dan juga mengadakan beberapa acara diskon, atau memperluas pasar dengan melakukan promosi yang lebih gencar lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 112–122.
- Jaya Permana, & Widwi Handri. (2021). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHANZABAROKAH MINIMARKET. *Jurnal Ilmiah Mea*, 2.
- Linda, & Andreyan. (2019). PENINGKATAN KEPUTUSAN MEMBELI KARTU PRABAYAR INDOSAT DI KECAMATAN MOJOGEDANG MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- Meidiansyah, M. Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK METRO MEDIA LOMBOK (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok di Lombok). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODU MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 09, 1–15.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen).
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (1997). *Manajemen Pemasaran* (13, ed.). Erlangga.
- Sudrartono, T., & Saepudin, D. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>.
- [file:///C:/Users/USER/Downloads/1573-Article%20Text-4565-publish%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/1573-Article%20Text-4565-publish%20(1).pdf)