



**Analisis pengaruh harga, kualitas dan *brand images* terhadap keputusan pembelian barang-barang *thrifting***

Siti Alhamra Salqaura<sup>1✉</sup>, Sri Sarah Br G. Manik<sup>2</sup>, Silvia Andika Febriani<sup>3</sup>, Dony Hasiando Silalahi<sup>4</sup>, Ginastiar<sup>5</sup>, Kezia Karina Perangin-angin<sup>6</sup>, Stevani Oktaviani Pandiangan<sup>7</sup>, Anasthasya Natalia Br. Tarigan<sup>8</sup>, Ery Jonathan Sirait<sup>9</sup>, Ricky Naibaho<sup>10</sup>, Dava Raihan Putra<sup>11</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan

Corresponding Author Email Address: [sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id](mailto:sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id)

**Abstrak**

*Thrifting* merupakan kegiatan membeli barang-barang bekas yang masih layak pakai. Pada saat ini *thrifting* banyak dilakukan oleh anak-anak muda khususnya anak-anak kuliah yang ingin memakai pakaian yang *fashionable* namun memiliki harga yang murah juga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian barang-barang *thrifting*. Metode dari penelitian ini ialah kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer, serta buku, artikel, dan jurnal lain sebagai data sekunder. Teknik sampling yang digunakan untuk penelitian ini ialah *cluster sampling* dengan jumlah sample sebanyak 87 orang. Karakteristik dari sample ini ialah merupakan mahasiswa FEB Universitas Medan Area yang merupakan mahasiswa angkatan 2020, 2021, dan 2022, serta pernah membeli barang-barang *thrifting*. Penelitian ini membutuhkan waktu selama 4 bulan mulai April 2023- Juli 2023. Alat yang digunakan dalam penelitian ini ialah *software IBM Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan secara simultan harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan untuk tetap memperhatikan ketiga variabel agar keputusan pembelian khususnya keputusan pembelian barang-barang *thrifting* tetap terjaga.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*Thrifting is an activity of buying used goods that are still suitable for use. Nowadays, thrifting is mostly done by young people, especially college students who want to wear fashionable clothes but also have low prices. This study aims to determine the effect of price, product quality, and brand image on the purchase decision of thrifting goods. The method of this study is quantitative, using questionnaires as primary data, and books, articles and other journals as secondary data. The sampling technique that used for this study is cluster sampling with a total sample of 87 people. The characteristics of this sample are that the respondents are FEB students at the University of Medan Area who are students of the 2020, 2021 and 2022 batches, and have purchased thrifting goods. This research takes 4 months from April 2023- July 2023. The tool used in this study is the IBM Statistical Program for Social Science (SPSS) software version 23. The results of this study indicate that only price has a partially positive and significant effect on purchasing decisions and also simultaneously, price, product quality, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Therefore, it is advisable to pay attention to the three variables so that the purchasing decision, especially the decision to purchase thrifting goods, is maintained.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Purchase Decision



## PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan kegiatan yang sudah sangat digemari pada saat ini. Bahkan berbelanja sudah menjadi kegiatan yang lazim diantara masyarakat dari berbagai kalangan. Berbelanja merupakan gaya hidup yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Hal ini juga dipengaruhi oleh kemudahan untuk berbelanja yaitu dengan adanya *e-commerce*. Dimana dengan mudahnya seseorang dapat membeli barang hanya dengan mengklik barang yang mereka inginkan.

Hasil survei terkait akses media dan perilaku digital yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 733 orang menyebutkan bahwa responden paling sering berbelanja pakaian/ fashion dengan persentase 65,7% (Dihni, 2022). Dari data ini dapat kita katakan bahwa fashion adalah hal yang penting bagi masyarakat, selain itu *trend* fashion semakin mudah berganti didukung oleh media informasi yang sudah canggih, sehingga mendorong masyarakat untuk mendapatkan alternatif agar dapat mengikuti *trend* namun tetap efisien yaitu memiliki harga yang minimum namun memiliki kualitas yang layak dipakai sesuai dengan kebutuhan yang ada. Salah satu teknik berbelanja yang efisien namun tetap dapat mengikuti *trend* ialah *thrifting*. *Thrifting* merupakan kegiatan membeli barang bekas yang masih layak pakai. *Thrifting* sudah sejak lama dilakukan, di Indonesia pada saat ini *thrifting* merupakan hal yang *nge-trend* untuk dilakukan. Terdapat banyak alasan mengapa *thrift* ini dilakukan, salah satunya untuk dapat berpenampilan *fashionable*, namun dengan harga terjangkau dan tentunya memiliki kualitas yang layak dipakai juga.

Pada saat ini anak-anak muda juga sudah banyak memilih barang-barang *thrifting* baik untuk kuliah, *healing*, ataupun dipakai untuk sehari-hari namun tetap berpenampilan *fashionable*. Banyaknya anak-anak muda yang membeli produk *thrifting* juga menandai bahwa *thrifting* sedang meningkat (Agnesvy & Iqbal, 2022). Anak-anak muda yang memilih untuk membeli pakaian *thrifting* bukan karena hanya harga saja namun juga karena kualitasnya yang juga masih memadai untuk dipakai. Selain daripada harga dan kualitas, salah satu faktor yang juga mendukung pemakaian barang-barang *thrifting* ialah *brand* dari barang tersebut. Tak jarang barang-barang *thrifting* memiliki *brand* yang terkenal, yang yang diimpor dari luar negeri ke Indonesia, sehingga banyak anak-anak muda yang ingin memiliki barang dengan nama *brand* tersebut (tempo.co, 2023). Ketika membeli barang-barang *thrifting*, mereka dapat memiliki barang *branded* berkualitas dengan harga yang lebih ramah dikantong. Selain itu, barang-barang *thrifting* ini dapat dikombinasikan sehingga menjadi unik untuk dipakai. Nilai impor baju bekas meroket 607,6% (yoy) pada Januari-September 2022 (Mutia, 2022). Data ini dapat menjadi pendukung bahwa *thrifting* memang sedang *nge-trend* di Indonesia.

Berdasarkan informasi diatas terdapat 3 variabel yang dapat menjadi pemicu pengambilan keputusan pembelian *thrifting* di masyarakat, yaitu harga, kualitas, serta *brand* image. Harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Kemudian, kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia (Assauri, 2015). Kemudian *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2008). Serta Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Oleh karena status *quo* diatas, maka penelitian ini akan membahas mengenai seberapa jauh pengaruh harga, kualitas, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian barang-barang *thrifting*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Harga merupakan komponen yang penting ketika menjual barang atau jasa, karena konsumen akan membandingkan harga yang ada pada produk satu dengan produk lain dan akan memilih produk yang menurutnya lebih baik (Harga et al., n.d.). Harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya



saing harga (Philip Kotler, 2008). Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh (Pramesty et al., n.d.) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Sutanto, n.d.) memperlihatkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan efek yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Segoro & Nurlita, n.d.) memaparkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya harga juga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dipaparkan dalam penelitian (Ilham et al., 2020). Pengaruh harga juga diperlihatkan dalam penelitian (Septian et al., 2020) yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Kualitas produk**

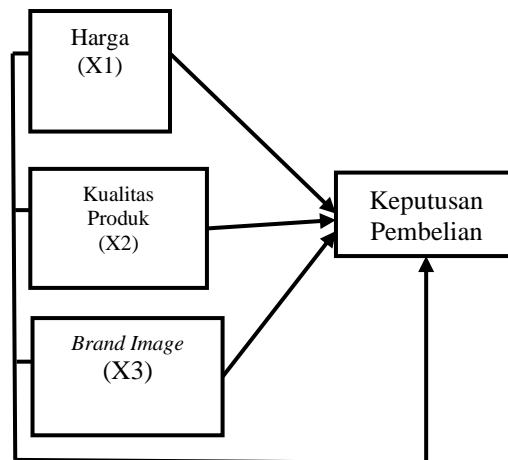
Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. (Assauri, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya menyatakan “*product quality is a potential strategic weapon to beat competitors. The ability of product quality to perform various functions including durability, reliability, accuracy, and ease of use*” (Kotler & Armstrong, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2023) memperlihatkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga diperlihatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tria Putri, 2022) dengan kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian (Hendy Tannady & Meilisa Alvita, 2023) juga dipaparkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. (Rasyid Syamsuri, 2022) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam (. et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **Brand Image**

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2008). Menurut Low dan Lamb indikator citra merek adalah a) Merek dikenal oleh masyarakat luas. b) Merek menambah citra diri penggunanya. c) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzul et al., n.d.) memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu (Adhani et al., 2023) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Saldanha Barreto et al., n.d.) dalam penelitiannya juga memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Saidani et al., 2017) memperlihatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Haro et al., 2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016). Kemudian Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Philip Kotler, 2008) indikator keputusan pembelian ialah a) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Kemudian (Savira & Yulianti, 2022) juga memperlihatkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

### Hipotesis Penelitian

H1= Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H2= Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H3= *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H4= Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

### METODE

Populasi dari penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. Metode dari penelitian ini ialah kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer serta buku, artikel, dan jurnal lain sebagai data sekunder. Teknik sampling yang digunakan untuk mendapatkan responden ialah cluster sampling. Sample yang digunakan pada penelitian ini memiliki beberapa kriteria yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan area angkatan 2020, 2021 dan 2022, dan sudah pernah membeli barang-barang *thrifting*. Kriteria ini dibuat agar mempermudah peneliti untuk mempermudah peneliti untuk mendapatkan sample yang sesuai. Total sample dalam penelitian ini ialah sebanyak 87 orang. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *software IBM Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 23. Selanjutnya, data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar dengan menggunakan Google Form. Item kuesioner berisikan pernyataan dengan menggunakan Skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data sampel

No	Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
1	Stambuk	2020	4,6%
		2021	90,80%
		2022	4,6%
2	Umur	17 - 22 Tahun	92,0%
		22 - 25 Tahun	5,7%
		> 25 Tahun	2,3%
3	Prodi	Manajamen	90,8%
		Akuntansi	9,2%
4	Penghasilan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	69,0 %
		Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	23,0 %

> Rp 2.500.000                      7                      8,0%

Sumber: Data Diolah Peneliti

Setelah kuesioner disebar kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terdapat 87 sample yang dapat digunakan karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan atau sebesar 87%. Adapun kriteria daripada sample dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Medan Area stambuk 2020, 2021, dan 2022 serta pernah membeli barang *thrifting*.

**Tabel 2. Hasil uji validitas variabel harga**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1. total
x1.1	Pearson Correlation	1	.129	.217*	.106	.592**
	Sig. (2-tailed)		.233	.044	.328	.000
	N	87	87	87	87	87
x1.2	Pearson Correlation	.129	1	.248*	.189	.629**
	Sig. (2-tailed)	.233		.021	.080	.000
	N	87	87	87	87	87
x1.3	Pearson Correlation	.217*	.248*	1	.642**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.044	.021		.000	.000
	N	87	87	87	87	87
x1.4	Pearson Correlation	.106	.189	.642**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.328	.080	.000		.000
	N	87	87	87	87	87
x1. total	Pearson Correlation	.592**	.629**	.760**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87

Sumber: Data Diolah Peneliti

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah item dalam kuesioner valid digunakan untuk penelitian atau tidak. Untuk melihat validitas dari masing-masing item kuesioner, digunakan *Corrected Item-Total Colleration*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data dikatakan valid, dimana  $r_{tabel}$  untuk  $N = 87$ , adalah 0,210. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, seluruh item valid dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Selain itu dapat jika dilihat dari nilai Sig. seluruh item juga valid karena masing-masing nilai Sig.  $< 0,05$ .

**Tabel 3. Hasil uji validitas variabel kualitas produk**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2. TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.853**	.571**	.452**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X2.2	Pearson Correlation	.853**	1	.627**	.460**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X2.3	Pearson Correlation	.571**	.627**	1	.570**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X2.4	Pearson Correlation	.452**	.460**	.570**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87
X2 Total	Pearson Correlation	.874**	.893**	.815**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87

Sumber: Data Diolah Peneliti

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah item dalam kuesioner valid digunakan untuk penelitian atau tidak. Untuk melihat validitas dari masing-masing item kuesioner, digunakan *Corrected Item-Total Colleration*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data dikatakan valid, dimana  $r_{tabel}$  untuk  $N = 87$ , adalah 0,210. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, seluruh item valid dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Selain itu dapat jika dilihat dari nilai Sig. seluruh item juga valid karena masing-masing nilai Sig.  $< 0,05$ .



**Tabel 4. Hasil uji validitas variabel *brand image***

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.562**	.415**	.608**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X3.2	Pearson Correlation	.562**	1	.563**	.482**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X3.3	Pearson Correlation	.415**	.563**	1	.465**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X3.4	Pearson Correlation	.608**	.482**	.465**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87
X3 Total	Pearson Correlation	.836**	.786**	.756**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87

Sumber: Data Diolah Peneliti

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah item dalam kuesioner valid digunakan untuk penelitian atau tidak. Untuk melihat validitas dari masing-masing item kuesioner, digunakan *Corrected Item-Total Colleration*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data dikatakan valid, dimana  $r_{tabel}$  untuk  $N = 87$ , adalah 0,210. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, seluruh item valid dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Selain itu dapat jika dilihat dari nilai Sig. seluruh item juga valid karena masing-masing nilai Sig.  $< 0,05$ .

**Tabel 5. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian**

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	YTotal
Y1	Pearson Correlation	1	,301**	,349**	,311**	,674**
	Sig. (2-tailed)		,005	,001	,003	,000
	N	87	87	87	87	87
Y2	Pearson Correlation	,301**	1	,299**	,485**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,005		,005	,000	,000
	N	87	87	87	87	87
Y3	Pearson Correlation	,349**	,299**	1	,423**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005		,000	,000
	N	87	87	87	87	87
Y4	Pearson Correlation	,311**	,485**	,423**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87	87
YTotal	Pearson Correlation	,674**	,688**	,763**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87	87

Sumber: Data Diolah Peneliti

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah item dalam kuesioner valid digunakan untuk penelitian atau tidak. Untuk melihat validitas dari masing-masing item kuesioner, digunakan *Corrected Item-Total Colleration*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data dikatakan valid, dimana  $r_{tabel}$  untuk  $N = 87$ , adalah 0,210. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, seluruh item valid dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Selain itu dapat jika dilihat dari nilai Sig. seluruh item juga valid karena masing-masing nilai Sig.  $< 0,05$ .

**Tabel 6. Hasil uji reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,549	0,70	Tidak Reliebel
Kualitas (X2)	0,850	0,70	Reliebel
Brand Image (X3)	0,800	0,70	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	0,70	Reliebel

Sumber: Data Diolah Peneliti

Menurut Imam Ghozali variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alphanya  $> 0,70$ . Jika dilihat dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak reliabel karena nilai Cronbach Alpha sebesar  $0,549 < 0,70$ . Selain daripada harga, semua item dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ .

**Tabel 7. Hasil uji one-sample kolmogorov-smirnov test**

Unstandardized Residual		
N		87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54833827
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.107
	Negative	-.158
Test Statistic		.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 7 diatas memiliki nilai signifikansi sbesar  $0.000 < 0.05$  sehingga data dikatakan tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu dilakukan uji Non-Parametrik *Chi-Square*.

**Tabel 8. Hasil uji chi-square tests harga \* keputusan pembelian**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	234.659 <sup>a</sup>	80	.000
Likelihood Ratio	78.527	80	.526
Linear-by-Linear Association	32.744	1	.000
N of Valid Cases		87	

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 8 di atas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada uji Pearson Chi Square adalah sebesar 0.000. Karena nilai Asymp. Sig. (2 sided)  $0.000 < 0.05$ , maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa “Ada hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian barang-barang Thrifing”.

**Tabel 9. Hasil uji chi-square kualitas produk \* keputusan pembelian**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	188.075 <sup>a</sup>	130	.001
Likelihood Ratio	118.209	130	.762
Linear-by-Linear Association	8.772	1	.003
N of Valid Cases		87	

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada uji Pearson Chi Square adalah sebesar 0.001. Karena nilai Asymp. Sig. (2 sided)  $0.001 < 0.05$ , maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa “Ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian barang-barang Thrifing”.

**Tabel 10. Hasil uji chi-square brand image \* keputusan pembelian**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	255.268 <sup>a</sup>	110	.000
Likelihood Ratio	116.093	110	.327
Linear-by-Linear Association	11.841	1	.001
N of Valid Cases		87	

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 10 di atas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada uji Pearson Chi Square adalah sebesar 0.000. Karena nilai Asymp. Sig. (2 sided)  $0.000 < 0.05$ , maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa “Ada hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian barang-barang Thrifing”.

Tabel 11. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.840	1.571		3.081	.003
HARGA	.594	.102	.549	5.803	.000
KUALITAS PRODUK	.047	.066	.073	.708	.481
BRAND IMAGE	.091	.092	.105	.990	.325

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Peneliti

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

$$\text{KEPUTUSAN PEMBELIAN} = 4.840 + 0.594X_1 + 0.47X_2 + 0.91 + e$$

Tabel 12. Hasil uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.840	1.571		3.081	.003
HARGA	.594	.102	.549	5.803	.000
KUALITAS PRODUK	.047	.066	.073	.708	.481
BRAND IMAGE	.091	.092	.105	.990	.325

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai thitung variabel harga (X1) ialah sebesar 5,803; variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,708; dan variabel *brand image* sebesar 0,990. Nilai signifikansi harga (X1) adalah sebesar 0,000, variabel kualitas produk sebesar 0,481, dan variabel *brand image* sebesar 0,325. Dengan demikian thitung variabel X1 adalah 5,803 > 1,666 serta masing-masing X2 dan X3 0,708 dan 0,990 < 1,666. Kemudian nilai signifikansi X1 sebesar 0,000 < 0,05 dan masing-masing nilai signifikansi X2 dan X3 adalah sebesar 0,481 dan 0,325. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk variabel kualitas produk (X2) dan variabel *brand image* (X3) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	137.759	3	45.920	18.486	.000 <sup>b</sup>
Residual	206.172	83	2.484		
Total	343.931	86			

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan data dari tabel 13 diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 14. Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.401	.379	1.57607

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Diolah Peneliti

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,379, dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 37,9 %.



Tabel 15. Korelasi

		HARGA	KUALITAS PRODUK	BRAND IMAGE	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.346**	.414**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	87	87	87	87
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.346**	1	.544**	.319**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003
	N	87	87	87	87
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.414**	.544**	1	.371**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.617**	.319**	.371**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	
	N	87	87	87	87

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Peneliti

Nilai Signifikansi untuk variabel Harga yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,617, dapat disimpulkan bahwa variabel ROA terhadap harga saham memiliki korelasi dengan derajat hubungan korelasinya kuat, dengan hubungan yang positif.

Nilai Signifikansi untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,319, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki korelasi dengan derajat hubungan korelasinya lemah, dengan hubungan yang positif.

Nilai Signifikansi untuk variabel Brand Image yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi antara variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,371, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memiliki korelasi dengan derajat hubungan korelasinya lemah, dengan hubungan yang positif.

## KESIMPULAN

Adapun yang menjadi kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) H1 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena memiliki nilai thitung sebesar  $5,803 > 1,666$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . (2) H2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ditolak karena memiliki thitung sebesar  $0,708 < 1,666$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,481 > 0,05$ . (3) H3 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ditolak karena memiliki thitung sebesar  $0,990 < 1,666$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,325 < 0,05$ . (4) H4 yang menyatakan Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima karena nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1) berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, dimana harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, maka disarankan agar *seller* tetap menjaga harga secara konsisten dengan tujuan meningkatkan dan menjaga keputusan pembelian khususnya pembelian barang-barang *thrifting*. (2) berdasarkan hasil



penelitian ini, kualitas produk dan *brand image* memang tidak memiliki pengaruh secara parsial, namun disarankan agar *seller* tetap memperhatikan variabel ini karena bagaimanapun variabel ini memberikan pengaruh ketika digabungkan. (3) berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dimana harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan agar *seller* tetap menjaga keseimbangan antar variabel ini untuk tetap menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian khususnya pembelian barang-barang *thrifting*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- (2023, Maret 20). From tempo.co: [https://bisnis.tempo.co/read/1704737/tak-hanya-baju-ini-deretan-produk-thrifting-impor-yang-laku-di-indonesia#google\\_vignette](https://bisnis.tempo.co/read/1704737/tak-hanya-baju-ini-deretan-produk-thrifting-impor-yang-laku-di-indonesia#google_vignette)
- Agnesvy, F., & Iqbal, M. (2022). Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung . *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 254-271.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Dihni, V. A. (2022, April 22). *Databoks*. From Katadata.co.id : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- Fahmi , I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi* . Bandung : Alfabeta .
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2008). *.Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 / Philip Kotler, Gary Amstrong ; Penerjemah: Bob Sabran ; Editor: Adi Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani .*
- Kotler , P., & Amstrong, G. (2008). *.Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 / Philip Kotler, Gary Amstrong ; Penerjemah: Bob Sabran ; Editor: Adi Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani .*
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., Hardani, W., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Mutia, A. (2022, November 21). *Databoks*. From katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/nilai-impor-baju-bekas-meroket-6076-pada-kuartal-iii-2022-ancam-industri-tekstil-ri>
- Olson, J. P. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4*. Jakarta : Airlangga .
- Philip Kotler, G. A.-1. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Airlangga .
- . S., Indayani, L., & jannah, Z. (2019). The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Product. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5355>
- Adhani, F., 1\*, M., & Anwar, H. (2023). The impact of brand image on purchase decision. In *Online KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (Vol. 20, Issue 1). [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),
- Fauzul, R., Nugraha, A. A., & Nurdiansyah, H. (n.d.). INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION (STUDY ON FASHION CONSUMERS IN A DISTRO IN BANDUNG). *Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 178–185. <https://doi.org/10.55208/jebe>
- Halim, C. M., & Sutanto, J. E. (n.d.). THE RELEVANCE OF PRICE, LIFESTYLE, AND SOCIAL MEDIA TOWARDS PURCHASE DECISIONS OF MOTATO PRODUCT. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Harga, P., Produk, K., Konsumen, D. K., Keputusan, T., Pada, P., Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Putra Ganesha, T. (n.d.). *DEMANd Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*.



- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Hendy Tannady, & Meilisa Alvita. (2023). The Influence of Viral Marketing and Product Quality on Purchase Decision on Contemporary Foods, Sang Pisang. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(2), 376–380. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i2.2388>
- Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). In *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management* (Vol. 5). [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)
- Nugroho, T. P. (2023). THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT COSMETIC WHITENING PRODUCTS. In *IJME JOURNAL* (Vol. 2, Issue 2).
- Pramesty, M., Syarifuddin, S., Silvianita, A., & Fakhri, M. (n.d.). *The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products*.
- Rasyid Syamsuri, A. (2022). Sasirangan Fabric Purchase Decision Based on Product Quality, Price and Service Quality at Hafizah Sasirangan SMEs Serdang Bedagai, North Sumatra. In *Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)* (Vol. 2, Issue 6). <https://ijbtob.org>
- Saidani, B., Muztahid, M. S., & Haro, A. (2017). THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, AND EMOTIONAL VALUE TOWARDS PURCHASE INTENTION OF CONSINA BACKPACK. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 8(1), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Saldanha Barreto, J., Komang, L., Dewi, C., & Ximenes, ; Lucio. (n.d.). *Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi-Timor Leste*. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399>
- Savira, J. K. D. I., & Yulianti, V. S. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Ino-Vasi*, 1(1), 110–118. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>
- Segoro, W., & Nurlita, D. (n.d.). The Effect Of Quality Product, Brand Image, And Price Towards A Purchase Decision Of J.Co Donuts & Coffee In Tangerang. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Septian, M., Putra, R., & Hartono, S. (2020). The Influence of Price, Brand Image, and Time Pressure against Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study on Terminal 3 Departure's Passenger at Soekarno-Hatta International Airport). In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 5, Issue 8). [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)1269
- Tria Putri, L. (2022). The Influence of Product Quality and Prices on Fruit Purchase Decisions at Pekanbaru Fruit Market. *Attractive : Innovative Education Journal*, 4(1). <https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/>