

Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) di Kota Bima

by Nunung Anjani

Submission date: 23-Jul-2024 11:59AM (UTC+0700)

Submission ID: 2421175584

File name: Jekombis-_Volume_3,_No._3,_Agustus_2024_Hal_291-309.pdf (455.56K)

Word count: 5232

Character count: 30721



Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (*Thrift*) di Kota Bima

Nunung Anjani¹, Muhajirin², Muhammad Badar³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Stie Bima, Jl.Wortel Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima, Indonesia

Email Korespondensi : [nununganjan1.stiebima20@gmail.com](mailto:nunungan1.stiebima20@gmail.com)

Abstract This study aims to research consumer purchase decisions on used clothes (*thrift*) in Bima City. *Thrifting* is an activity of shopping for used products, which is considered to have a cheaper price and is considered more economical, so that many people tend to buy these *thrift* clothes, by spending minimal cost a person can get goods with various models and even quality branded goods can be found. This research was conducted in the city of Bima. This study uses associative research and research instruments using a questionnaire with a Likert scale. The population of this study is all *thrift* users in Bima City. The number of respondents in this study was 100 respondents. The data collection techniques used are observation, questionnaire, and literature review. The data obtained was processed using SPSS data processing tools. From the results of the research, it is known that brands have a significant effect on the decision to buy used clothes (*thrift*), price does not have a significant effect on the decision to buy used clothes (*thrift*). Product quality has a significant effect on purchasing decisions (*thrift*). Simultaneously, the brand, price and quality of the product have a significant effect on the decision to buy used clothes (*thrift*).

Keywords: Brand, Price, Product Quality, Purchase decision

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang keputusan pembelian konsumen pada Baju Bekas (*thrift*) di Kota Bima. *Thrifting* merupakan kegiatan berbelanja produk bekas, yang dinilai memiliki harga yang lebih murah dan dianggap lebih hemat, sehingga banyak masyarakat yang cenderung melakukan pembelian terhadap baju-baju *thrift* ini, dengan mengeluarkan minim biaya seseorang bisa mendapatkan barang dengan beragam model bahkan dapat ditemukan barang-barang bermerek berkualitas. Penelitian ini dilakukan di kota Bima. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dan instrumen penelitian menggunakan angket dengan skala likert. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna *thrift* di Kota Bima. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, dan tinjauan pustaka. Data yang diperoleh diolah menggunakan alat pengolahan data SPSS. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrift*), harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrift*). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*thrift*). Secara simultan, merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrift*).

Kata Kunci: Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fashion pada saat ini yang membuat perbincangan di masyarakat luas untuk selalu *Up date* dengan mode- mode saat ini, Banyaknya brand-brand luar negeri yang bermunculan dengan harga yang mahal pun tidak membuat para pecinta fashion berhenti, bahkan hal tersebut membuat para pecinta fashion lebih berlomba-lomba untuk tampil lebih baik dibanding dengan yang lain, namun tidak semua masyarakat mampu memenuhi dan mengikuti *trend fashion* yang selalu berubah-ubah, maka dari itu sebagian orang pun mencari cara untuk selalu terlihat keren dan modis namun dengan modal yang seminimalnya. dalam

Received Juni 19, 2024; Revised Juni 30, 2024; Accepted Juli 21, 2024; Online Available Juli 23, 2024

* Nunung Anjani, [nununganjan1.stiebima20@gmail.com](mailto:nunungan1.stiebima20@gmail.com)

(Fitryani and Aditya Surya Nanda 2022). Dari hal tersebut diharapkan bahwa perusahaan dapat menangkap komponen apa saja yang dapat merangsang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian adalah aktifitas dalam menyelesaikan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih dari beberapa alternatif yang sesuai dan dianggap sebagai tindakan paling tepat untuk membeli. dalam(Ida Yulianti. 2022).

Ada beberapa hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian salah satu nya adalah Merek, Merek yang baik dan terkenal tentu mencerminkan kualitas dari produk tersebut, merek menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena keberadaan merek dapat menjadi acuan dalam berbelanja, Merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek produk (Wibowo *et al*, 2016) dalam (Herman et al. 2023). Selain itu harga, Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu konsumen untuk membeli produk atau tidak, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan akan produk tersebut. dalam (Malik, Jayanti, and Sanjaya 2022). Sedangkan menurut (Tjiptono) harga menjadi elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dikarenakan harga dapat berubah dengan cepat , Maka dari itu, penting bagi pelaku usaha dapat dengan tepat menentukan harga jual dari suatu produk, dikarenakan mayoritas pembeli menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. dalam (Ibnu et al. 2021). Sedangkan Kualitas Produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, Kualitas produk perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. dalam (ida yulianti,2022). Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Belakangan ini Fenomena *thrift* atau baju bekas semakin marak, Maraknya *thrift* (baju bekas) ini dikarenakan semakin tingginya minat masyarakat untuk membeli *thrift* atau baju bekas. *Thrift* tentu sudah bukan istilah asing lagi bagi kalangan remaja dan anak muda di Indonesia ini. *Thrifting* merupakan kegiatan berbelanja produk bekas, yang dinilai memiliki harga yang lebih murah dan dianggap lebih hemat, sehingga banyak masyarakat yang cenderung melakukan pembelian terhadap baju-baju *thrift* ini, dengan mengeluarkan minim biaya seseorang bisa mendapatkan barang dengan beragam model bahkan dapat ditemukan barang-barang bermerek berkualitas baik dan harganya pun cukup terjangkau bila dibandingkan dengan harga toko atau membeli produk baru. (M. Anang Firmansyah 2019)

Thrift menjadi populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, Perkembangan *thrift* ini dapat dilihat dari banyaknya pasar khusus yang menjual barang *thrift* selain itu juga dapat dilihat dari banyaknya toko-toko *thrift* yang menjual pakaian bekas. Di Kota Bima sendiri *thrifting* cukup menarik perhatian, Masyarakat dapat dengan mudah menjumpai tempat penjualan pakaian bekas salah satunya adalah di pasar raya Amahami Kota Bima, pasar ini begitu diminati oleh masyarakat, dikutip dari Tribun Lombok.Com, Kota Bima *thrifting* atau pakaian bekas saat ini sedang menyita perhatian publik pasca pemusnahan yang dilakukan pemerintah pusat beberapa waktu lalu, namun di Bima khususnya di Kota Bima, *thrifting* bukanlah hal baru, Bisnis *thrifting* di Kota Bima sudah ada sejak tahun 1972 lalu dan dikenal dengan nama Rombongan. Bagi masyarakat yang menyukai merek-merek dengan kualitas bagus, cenderung melakukan pembelian, beberapa informasi lainnya walaupun pakaian bekas namun pemakaiannya bisa bertahan lama, Produk pakaian bekas ini masih tetap diminati oleh banyak masyarakat, Meski tidak tergolong pakaian baru dan bahkan telah diketahui dikenakan oleh orang lain sebelumnya yang kemudian dijual sebagai produk pakaian bekas, banyak masyarakat yang tetap memilih dan membeli produk pakaian tersebut. (Fitryani and Aditya Surya Nanda 2022). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa masalah seperti penjual tidak menentukan harga yang tetap sehingga harga yang ditawarkan dapat berubah-ubah setiap waktu, beberapa diantaranya sulit membedakan antara barang yang Ori atau Kw, selain itu juga tidak jarang ditemukannya barang atau Baju bekas *thrift* dalam kondisi cacat atau rusak.

Dilihat dari latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **Pengaruh Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Baju Bekas (Thrift) di Kota Bima.**

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Merek

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Tak hanya sebatas nama, merek memiliki berbagai fungsi dalam bisnis (Chakti) dalam (Herman et al. 2023).Merek adalah nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya (M. Anang Firmansyah 2019) .Jika merek dikembangkan dengan baik, merek akan ikut membangun kesuksesan bisnis. Merek

merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek produk (Wibowo *et al*) dalam (Herman et al. 2023).

Adapun indikator-indikator Merek (M, Anang Firmansyah,2019) adalah sebagai berikut:

- a. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)
- b. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan).
- c. *Brand Association* (asosiasi merek)
- d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan (Kotler & Kaller,2016). Harga merupakan kesamaan antara beberapa uang yang dikeluarkan pembeli atau pelanggan dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan kegunaan penggunaan pada produk atau jasa yang diberikan (Wibowo *et al.*) dalam (Ibnu et al. 2021). Harga untuk konsumen merupakan pertimbangan yang penting untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi atau pikiran konsumen mengenai produk tersebut. Dalam (Ida yulianti. 2022).

Adapun Indikator Harga Menurut (Kotler dan Armstrong 2014) dalam (Edyanto *et al.*,2022)

Adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya, termasuk keakuratan keseluruhan, daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk, dan atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong 2014) dalam (Herman et al. 2023). Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat, untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi

standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Kotler; & Keller, 2012) dalam (Ibnu et al. 2021).

Adapun Indikator Kualitas Produk (Kotler, 2013) dalam (Muhammad et al. 2023) yaitu:

- a. Daya tahan.
- b. Estetika mengacu pada penampilan produk.
- c. Keistimewaan
- d. Kesesuaian.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Indrasari, 2019) dalam (Devi et al. 2023)

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Aditya & Krisna) dalam (Devi et al. 2023). Keputusan pembelian adalah sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Lily Widayawati, t.t.) dalam (Malik et al. 2022).

Adapun Indikator Keputusan Pembelian Menurut (Kotler Phillip, 2021) dalam (Devi et al. 2023) yaitu:

- a. Adanya sebuah kemantapan produk.
- b. Terdapat kebiasaan membeli rekomendasi dari supplier yang informasi penting
- c. Rekomendasi dari orang lain,.
- d. Adanya pembelian ulang,.

2.4 Hubungan antara Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Tak hanya sebatas nama, merek memiliki berbagai fungsi dalam bisnis. Merek memiliki peran sebagai bahan pembeda dari produk pesaing, baik itu berupa istilah, tanda, simbol, ataupun kombinasi dari semuanya, hal ini berarti bahwa merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi, Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunyai merek yang baik. Dalam

(Liana, Dirahestre. 2023). Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Liana, Dirahestre. 2023) yang menunjukkan bahwa merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5 Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong Adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat. dalam (Bairizki n.d 2017). Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu konsumen untuk membeli produk atau tidak. harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dikarenakan harga dapat berubah dengan cepat (Tjiptono) dalam (Aliyas *et al*, 2023). Maka dari itu, penting bagi pelaku usaha dapat dengan tepat menentukan harga jual dari suatu produk. Dikarenakan mayoritas pembeli menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Penelitian yang telah dilakukan oleh Aliyas, Ismawati Ismawati, Andi Hasanuddin, Muhammad Rahmat, and Elminaliya Sandra, 2023 menemukan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2.6 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anwar dalam (Putra, Arifin, and Sunarti 2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2.7 Hubungan antara Harga, Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Merek, Harga, dan Kualitas Produk merupakan tiga faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah-satu faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi, Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Merek, harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian artinya, semakin kuat persepsi konsumen terhadap merek,

semakin tinggi harga yang bersedia mereka bayar, dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Liana, Dirahestre. 2023) yang menunjukkan bahwa merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **H1** : Merek berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Bekas *thrift* di Kota Bima
2. **H2** : Harga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Bekas *thrift* di Kota Bima
3. **H3** : Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Bekas *thrift* di Kota Bima
4. **H4** : Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas *thrift* di Kota Bima

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat mencari hubungan dua variabel atau lebih mengenai sebab akibat antar variabel independen dan dependen. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji determinasi dan uji t dan uji f.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil uji validitas

Variabel	responden	Nilai R-hitung	Standar validitas	Ket
Merek (X1)	X1.1	0,510	0,300	Valid
	X1.2	0,506	0,300	Valid
	X1.3	0,583	0,300	Valid
	X1.4	0,615	0,300	Valid
	X1.5	0,704	0,300	Valid

	X1.6	0,646	0,300	Valid
	X1.7	0,638	0,300	Valid
	X1.8	0,646	0,300	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,526	0,300	Valid
	X2.2	0,444	0,300	Valid
	X2.3	0,467	0,300	Valid
	X2.4	0,646	0,300	Valid
	X2.5	0,405	0,300	Valid
	X2.6	0,731	0,300	Valid
	X2.7	0,661	0,300	Valid
	X2.8	0,671	0,300	Valid
Kualitas produk (X3)	X3.1	0,463	0,300	Valid
	X3.2	0,528	0,300	Valid
	X3.3	0,613	0,300	Valid
	X3.4	0,524	0,300	Valid
	X3.5	0,587	0,300	Valid
	X3.6	0,494	0,300	Valid
	X3.7	0,525	0,300	Valid
	X3.8	0,550	0,300	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,350	0,300	Valid
	Y.2	0,455	0,300	Valid
	Y.3	0,477	0,300	Valid
	Y.4	0,663	0,300	Valid
	Y.5	0,646	0,300	Valid
	Y.6	0,691	0,300	Valid
	Y.7	0,447	0,300	Valid
	Y.8	0,487	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data hasil pengujian tingkat validitas terhadap setiap item pernyataan pada instrumen penelitian yang ditampilkan pada tabel 1 diatas, diketahui bahwa setiap pernyataan

yang diajukan dalam penelitian pada variabel Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan keseluruhan item pernyataan valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$

4.2 Uji Reabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket
Merek	8	0,757	0,600	Reliabel
Harga	8	0,705	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	8	0,642	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,636	0,600	Reliabel

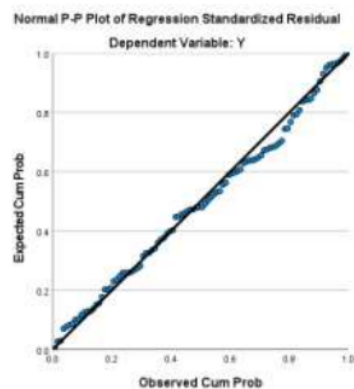
Sumber :Data Primer Diolah spss v20 2023, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel Merek (X1), Harga (X2) Kualitas Produk (X3). Dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normlitas

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber Data Primer diolah Spss v20 2023, 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.48192568	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.073	
	Negative	-.036	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.215
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.204
		Upper Bound	.225

Sumber : Data primer diolah Spss v2023,2024

Berdasarkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.sig 0,200 memiliki nilai > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas

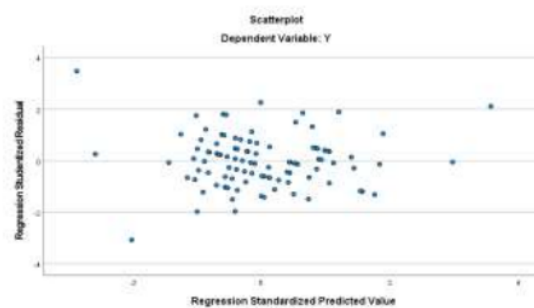
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.836	3.207		3.067	.003		
X1	.152	.073	.189	2.089	.039	.904	1.107
X2	.129	.093	.145	1.398	.165	.690	1.450
X3	.380	.101	.376	3.783	.000	.751	1.331

Sumber : Sumber : Data primer diolah Spss Spss v2023,2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai VIF variabel Merek (X1) 1,107 variabel Harga (X2) 1,450 dan variabel kualitas produk (X3) 1,331 adalah < 10 dan nilai tolerance value variabel Merek (X) 0,904 variabel Harga (X2) 0,690 dan variabel kualitas produk (X3) 0,751 > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v2023,2024

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas merupakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.5 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.535 ^a	.286	.264	2.520	1.583

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah Spss v2023,2024

1. Nilai D-W di bawah -2 artinya terdapat autokorelasi positif.
2. Nilai D-W di antara -2 sampai +2 artinya tidak ada autokorelasi.
3. Nilai D-W di atas +2 artinya terdapat autokorelasi negatif.

Berdasarkan tabel diatas nilai durbin-watson sebesar 1,583 diantara -2 sampai +2 yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
6				

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.836	3.207		3.067	.003
X1	.152	.073	.189	2.089	.039
X2	.129	.093	.145	1.398	.165
X3	.380	.101	.376	3.783	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah Spss v2023,20224

Berdasarkan tabel diatas maka adapun persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 9.836$

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 9.836 merupakan keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Merek (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Kualitas Produk(X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai koefisien pada Merek (X1) sebesar 0,152 menunjukkan bahwa variabel Merek yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,152. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai koefisien pada Harga (X2) sebesar 0,129 menunjukkan bahwa variabel Harga yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,129. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Nilai koefisien pada Kualitas Produk (X3) sebesar 0,380 menunjukkan bahwa variabel Harga yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,380. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

5. Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

a. Koefisien Korelasi

Tabel 4.7 Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,264	2,52041

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, MEREK, HARGA

Sumber : Data primer diolah Spss v2023,2024

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,535. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan antara Merek, Harga, Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,535 berada pada interval 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

b. Uji Determinasi

Dari tabel diatas didapatkan nilai R Square 0,286 atau 28,6% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Uji T

Tabel 4.9 Sumber : Data primer diolah Spss

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.836	3.207		3.067	.003
X1	.152	.073	.189	2.089	.039
X2	.129	.093	.145	1.398	.165
X3	.380	.101	.376	3.783	.000

1. H1: Merek berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Bekas *thrift* di Kota Bima.

Berdasarkan Hasil statistic uji t untuk variabel Merek diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,089 dengan nilai t-tabel sebesar 1.98472 ($2,089 > 1.98472$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Merek berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Bekas *thrift* (studi pada konsumen Kota Bima). Diterima (**H1 Diterima**).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Liana D,2023, dengan judul “ Pengaruh Merek,Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian impor second Pekan Baru” Menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H2: Harga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Bekas *thrift* di Kota Bima.

Berdasarkan Hasil statistic uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,398 dengan nilai t-tabel sebesar 1.98472 ($1,398 < 1.98472$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,165 lebih besar dari 0,05 ($0,165 > 0,05$), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Harga

berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Bekas *thrift* (studi pada konsumen Kota Bima). Ditolak

(H2 ditolak).

² Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Baju Thrift di Shabira Atore Kab. Tulang Bawanag” Menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. H3: Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Bekas *thrift* di Kota Bima.

Berdasarkan Hasil statistic uji t untuk variabel Kualitas produk diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,783 dengan nilai t-tabel sebesar 1.98472 ($3,783 > 1.98472$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ¹⁷ lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Bekas *thrift* (studi pada konsumen Kota Bima). Diterima **(H3 Diterima)**.”

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Savira, V. S. N., & Yulianti, I. (2022), dengan judul “Pengaruh Citra merek, harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop” menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

7. Uji F

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244,804	3	81,601	12,846	,000 ^b
	Residual	609,836	96	6,352		
	Total	854,640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, MEREK, HARGA

Sumber : Data primer diolah Spss v2023,20224

H4: Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Bekas *thrift* di Kota Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai f-hitung sebesar 12,846 dengan nilai f-tabel sebesar 2,70 ($12,846 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Bekas *thrift* (studi pada konsumen Kota Bima).

Diterima (**H4 Diterima**).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Liana, D. (2023) dengan judul “Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian impor second Pekan Baru” menunjukkan bahwa Merek, Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas *thrift* di Kota Bima.
- Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas *thrift* di Kota Bima.
- Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas *thrift* di Kota Bima.
- Berdasarkan hasil analisis statistik uji f variabel Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas *thrift* di Kota Bima.

5.2 Saran

Bagi Peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain taupun objek penelitian lain yang lebih luas sehingga mendapatkan temuan yang lebih akurat, dan peneliti dapat menambah variabel bebas lainnya yang sekiranya terkait dengan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Yulianti, I. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Knowledge and Innovation*, 1(1), 110-118.
- Tribun Lombok. (2023, March 23). Surga thrifting di Kota Bima sudah ada sejak tahun 1972 dikenal dengan sebutan rombongan. Retrieved from <https://lombok.tribunnews.com/2023/03/23>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen: Survei pada mahasiswa administrasi bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124-131.
- Muhammad, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Cantika Panji Situbondo (Doctoral dissertation, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo).
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop: Studi pada mahasiswa dan alumni Equil Choir FEB Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95-102. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2019>
- Liana, D. (2023). Pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian impor second di Pasar Kodim Pekanbaru pada tahun 2022.
- Ibnu, U., Sina, U. I., Umar, J. T., Baja, L., & Batam, K. (2021). Universitas Ibnu Sina (UIS). *Jurnal Jumka*, 1(1), 49-58.
- Herman, H., Kurniawan, H., Afrizal, S., & Jelita, R. (2023). Pengaruh merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen: Studi kasus pada pakaian bekas (thrift) di Kota Batam. *Postgraduate Management Journal*, 3(1), 21-28. <https://doi.org/10.36352/pmj.v3i1.594>
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2022). Implikasi electronic word of mouth dalam membangun tren pembelian thrift pada e-commerce. *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), 171-178. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.167>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek* (August), 143-144.
- Ediyanto, E., & Ahmad, Z. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi variabel keputusan pembelian pada industri Makmur Jayadi Basuki.

Devi, A. C., & Fadli, M. D. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113-123.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aprilia, A., Yantu, I., Juanna, A., & Asnawi, M. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian thrift pada Meltik Store di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1547-1557.

Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price terhadap niat beli: Survei pada generasi muda calon konsumen produk thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327-336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>

Alfani, M. H. (2018). Analisis pengaruh Quality of Work Life (Qwl) terhadap kinerja dan kepuasan kerja karyawan PT. Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1-13. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(1\).2039](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(1).2039)

Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) di Kota Bima

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** lombok.tribunnews.com 1%
Internet Source
- 2** Surono, Atin Anggraini. "Model peningkatan purchase intention melalui social media influencer dalam lingkup UMKM ritel fashion", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 1%
Publication
- 3** Suharto, Sulistyو. "Peningkatan Kemampuan Inovasi Ukm Batik Berbasis Stimulasi Intelektual Supervisi Organisasional dan Akumulasi Manajemen Pengetahuan Studi Empirik Ukm Batik di Kota Semarang", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 1%
Publication
- 4** repository.unair.ac.id 1%
Internet Source
- 5** Syarifuddin Nursyamsu, Syamsul Bachri Daeng Parani, Suryadi Hadi. "PENGARUH

EKUITAS MEREK TERHADAP REPURCHASE INTENTION HANDPHONE MEREK SAMSUNG KEPADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERISTAS TADULAKO DI KOTA PALU",
Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2015

Publication

6

dspace.spu.ac.th

Internet Source

1 %

7

Novita Wahyu Setyawati, Serin Latukau, Dewi Sri Woelandari PG, Tyna Yunita. "Analisa Quality Of Work Life (QWL) dan Motivasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan",
Cakrawala Management Business Journal, 2020

Publication

1 %

8

Puspita Sari, Ismunandar Ismunandar. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Di Kota Bima", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020

Publication

1 %

9

Submitted to IAIN Kudus

Student Paper

1 %

10

Submitted to Universitas Ibn Khaldun

Student Paper

1 %

11

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

1 %

12

Ekapraja, Hn Nurul Huda Putu. "Pengaruh serat baja (Steel Fibre) terhadap karakteristik paving block", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

1 %

13

Utomo, Sulisty. "Peran Organizational Justice Dan Spiritual Management Terhadap Employee Engagement Pada Turnover Intention", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

1 %

14

lmk.budiluhur.ac.id

Internet Source

1 %

15

Sirojudin Siroj, Desti Nurwidiawati, Asrti Mailani, Rizki Alyan Syachwaldi, Agus Irawan, M. Yusuf Nurohman, Sandi Aditya.

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR POS SINDANGLAYA CIPANAS", *EI-Ecosy : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2021

Publication

1 %

16

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

1 %

17

Indrasari, Luthfiyah. "Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance (GCG) Sebagai Variabel Moderating", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

1 %

18

download.garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) di Kota Bima

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19