

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *THRIFTING* TIKTOK SHOP DI SURABAYA**

Astri Rachmadhani¹

Email: astrirachmadhani0112@gmail.com

Veronika Nugraheni Sri Lestari²

Email: venugra@unitomo.ac.id

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Tiktok Shop Di Surabaya. Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Industri *fashion*, kuliner dan kriya menjadi sektor penyumbang terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia dengan kisaran 75 persen dan berhasil menyumbang lebih dari Rp 1.300 triliun pada tahun 2022. Fenomena saat ini terjadi di kalangan remaja adalah kecenderungan untuk membeli baju bekas atau barang bekas yang dikenal dengan *Thrift shopping* sebagai sarana memenuhi kebutuhan hidup. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini meliputi remaja umur 20-24 Surabaya yang pernah membeli produk *thrifting* di tiktok shop, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa (1) terdapat pengaruh positif Citra merek, Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Thrifting Tiktok Shop Di Surabaya dibuktikan dengan $F_{hitung} = 79,289$ dan signifikan $0,000 < 0,05$; (2) variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Thrifting Tiktok Shop Di Surabaya dibuktikan dengan $t_{hitung} = 5,603 > t_{tabel} 1,660$ tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; (3) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Thrifting Tiktok Shop Di Surabaya dibuktikan dengan $t_{hitung} = 3,320 > t_{tabel} 1,660$ tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$; (4) variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrifting* Tiktok Shop Di Surabaya dibuktikan dengan $t_{hitung} = 3,033 > t_{tabel} 1,660$ tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$;

Kata Kunci : Citra Merek; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions Thrifting At the Tiktok Shop in Surabaya. Development fashion in Indonesia is currently growing very rapidly. Industry fashion, culinary and craft sectors are the largest contributor to Indonesia's gross domestic product (GDP) with around 75 percent and will contribute more than Rp. 1,300 trillion in 2022. The current phenomenon occurring among adolescents is the tendency to buy used clothes or used goods, known as Thrift shopping as a means of meeting the necessities of life. This research uses a quantitative approach. The population in this study included adolescents aged 20-24 in Surabaya who had purchased the product thrifting in tiktok shop, the sampling technique

uses purposive sampling with a total sample of 100 people. The data collection technique uses a questionnaire that is tested for validity and reliability, and multiple linear regression analysis techniques. The results of the study indicate that (1) there is a positive influence on brand image, product quality and price on thrifting purchase decisions at tiktok shop in Surabaya as evidenced by $F_{count} 79,289$ and significant $0.000 < 0.05$; (2) the brand image variable influences the purchase decision of thrifting at the Tiktok shop in Surabaya, as evidenced by $t_{count} = 5,603 > t_{table} 1.660$ significance level $0.000 < 0.05$; (3) the product quality variable influences the purchase decision of thrifting at the Tiktok shop in Surabaya, as evidenced by $t_{count} = 3,320 > t_{table} 1.660$ significance level $0.001 < 0.05$; (4) the price variable influences the purchase decision of thrifting at the Tiktok shop in Surabaya, as evidenced by $t_{count} = 3,033 > t_{table} 1.660$ significance level $0.003 < 0.05$;

Keywords: Brand Image; Product Quality; Price; Purchase Decision

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Industri *fashion*, kuliner dan kriya menjadi sektor penyumbang terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia dengan kisaran 75 persen dan berhasil menyumbang lebih dari Rp 1.300 triliun pada tahun 2022. Selain itu perkembangan *fashion* ini juga ditandai dengan semakin berkembangnya penjualan produk *thrifting* di Indonesia. Seiring perkembangan zaman, fungsi pakaian pun semakin beragam. Fenomena saat ini terjadi di kalangan remaja adalah kecenderungan untuk membeli baju bekas atau barang bekas yang dikenal dengan *Thrift shopping* sebagai sarana memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu alasan banyak remaja suka membeli baju bekas impor adalah karena harganya yang murah. Thrifting sebagai pelopor baju branded termurah, hal ini bisa dijadikan solusi bagi konsumen yang ingin mementingkan kebutuhan style untuk selalu update gaya dengan trend fashion terkini dan ditunjang dengan nama-nama Brand yang sering menjadi daya Tarik pembeli dalam produk thrifting seperti Supreme, Uniqlo, Zara, H&M, Levi's, crocodile, Gucci dan berbagai merek lainnya, ada juga yang menjual produk bertema Korean style. Thrift terus berkembang, menyebabkan fenomena thrift shop menjadi semakin populer. Penjual thrifting dapat dengan mudah di jumpai melalui Media sosial seperti Instagram shop dan Tiktok Shop. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah foto, video, dan siaran langsung (live streaming) untuk umum. Fitur-fitur yang ada di TikTok itulah yang membuat para pebisnis ingin memasarkan produknya di TikTok, mulai dari kuliner dan fashion hingga thrifting. Pemanfaatan media social seperti TikTok dapat membantu perusahaan, pelaku bisnis atau toko online untuk mencapai tujuannya, sebagai media promosi, dan sebagai sarana untuk meningkatkan citra institusi di mata masyarakat. Saat ini banyak penjual yang memanfaatkan live streaming Tiktok Shop sebagai media untuk penyampaian promosi produk agar menjangkau khalayak yang lebih luas dengan menyampaikan deskripsi produk yang lengkap seperti kualitas bahan, kondisi/kualitas produk, merek dan penyebutan harga.

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2017:241) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing lainnya. Indikator citra merek Menurut Kotler dan Keller (2016:347) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Keunggulan asosiasi merek ($X_{1.1}$)
- b) Kekuatan asosiasi merek ($X_{1.2}$)
- c) Keunikan asosiasi merek ($X_{1.3}$)

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:230) kualitas produk didefinisikan sebagai kualitas produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas produk Menurut Tjiptono (2016:134) "Kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- a) *Performance* (kinerja) ($X_{2.1}$)
- b) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) ($X_{2.2}$)
- c) *Reliability* (reliabilitas) ($X_{2.3}$)
- d) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) ($X_{2.4}$)
- e) *Durability* (daya tahan) ($X_{2.5}$)
- f) *Serviceability* (kemampuan melayani) ($X_{2.6}$)
- g) *Esthetics* (Estetika) ($X_{2.7}$)
- h) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) ($X_{2.8}$)

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:253) Harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa. Indikator harga Menurut Kotler dan Armstrong (2018:52) ada empat indikator dalam pengukuran harga, antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- 4) Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

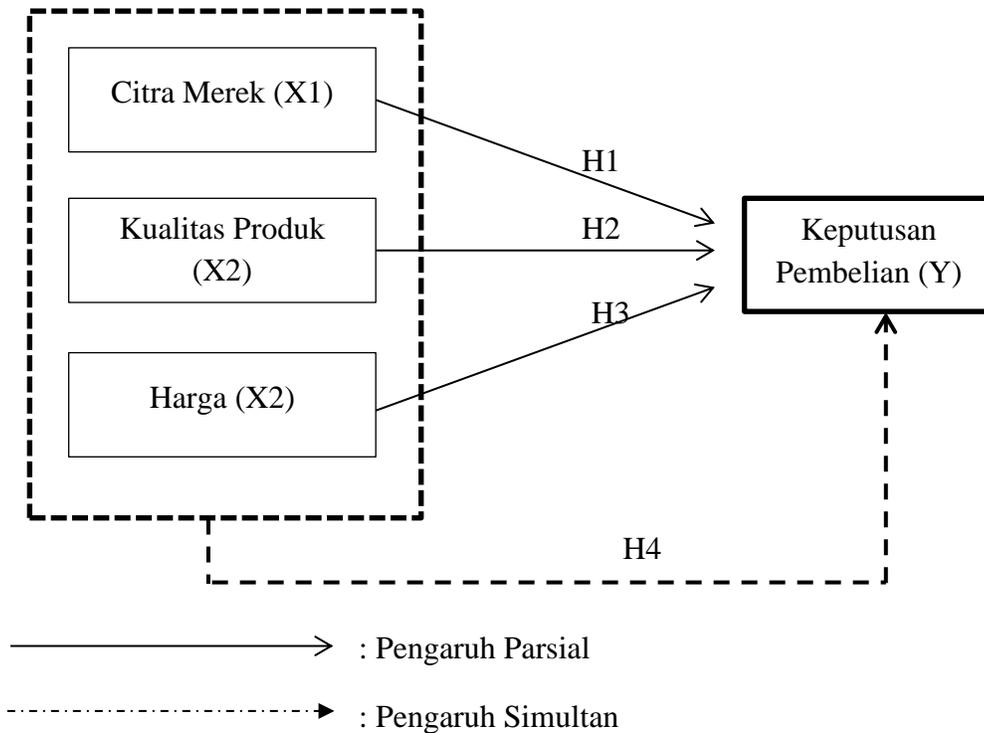
Keputusan pembelian

Menurut Alma (2018:96) Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk atau merek tertentu seberapa baik masing-masing opsi ini dapat diselesaikan Masalah,

kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Amstrong (2018:70) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1). Kemantapan pada sebuah produk
- 2). Kebiasaan dalam membeli produk
- 3). Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4). Melakukan pembelian berulang

III. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

IV. HIPOTESIS

- H1: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrifting* Tiktok Shop Di Surabaya
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrifting* Tiktok Shop Di Surabaya
- H3: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrifting* Tiktok Shop Di Surabaya
- H4: Diduga citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Thrifting* Tiktok Shop Di Surabaya

V. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Teknik Pengukuran

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019:67) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan cara tertentu sehingga dapat dipelajari dengan cara yang memberikan informasi dari mana kesimpulan ditarik.

variabel keadaan yang diteliti dalam penelitian ini adalah 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, yang dijelaskan sebagai berikut:

Variabel bebas (*Independent variable*) (X) : Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3)

Variabel Terikat (*dependent variable*) (Y) : Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operasional, dan Teknik Pengukuran

a. Citra merek (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2017:241) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing lainnya.

b. Kualitas produk (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:230) kualitas produk didefinisikan sebagai kualitas produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Harga (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:253) Harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa.

d. Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Alma (2018:96) Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk atau merek tertentu seberapa baik masing-masing opsi ini dapat diselesaikan Masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Adapun dalam pengukurannya digunakan skala likert.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah yang pernah membeli produk *Thrifting* Tiktok Shop di Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:136) Apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti yaitu mereka yang pernah membeli produk *thrifting* yang peneliti tidak mengetahui jumlah pastinya, maka penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$
$$= 96,04 = 100 \text{ responden}$$

sampel responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

penelitian ini sampel ditentukan dengan metode *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Batasan yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Responden yang pernah membeli produk *Thrifting* Tiktok Shop Di Surabaya
- b. Responden yang pernah membeli produk *Thrifting* Tiktok Shop Di Surabaya yang berusia 20-24.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dalam pengukurannya. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara tidak langsung (*online*) melalui media “*Google form*” yang dikirim melalui Aplikasi WhatsApp. Guna melakukan survei terhadap objek untuk memperoleh data primer.

Metode Analisis

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas adalah alat ukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45–46) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk, selanjutnya mengukur reliabilitas data dari instrumen penelitian. Variabel tersebut dikatakan memiliki *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar 0,70 yang artinya instrumen dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran merupakan relatif koefisien bila dilakukan pengukuran berulang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas adalah bertujuan apakah variabel campuran atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi pada uji normalitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, tetapi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107–108) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi menunjukkan korelasi antar variabel bebas (*independen*). nilai tolerance yang kecil sama dengan nilai $VIF = 1/Tolerance$. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance < 0,10 sedangkan nilai $VIF > 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dalam model regresi dari residual satu pengamatan yang lain. Jika diamati ada tidaknya heteroskedastisitas, hal ini dapat diketahui dengan melihat grafik plot (scatteplot) antara nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan nilai residual (ZPRED).

Analisis Regresi Linier Berganda

analisis regresi pada dasarnya adalah studi tentang hubungan suatu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk memperkirakan atau memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghozali (2018:95). Tujuannya untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X1 = Citra merek

X2 = Kualitas produk

X3 = Harga

e = Standar error

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:13) Menjelaskan bahwa Uji signifikansi simultan, atau sering disebut uji F bertujuan untuk melihat secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan melihat nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:12) jelaskan bahwa uji signifikansi secara parsial atau seringkali disebut uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai probabilitas signifikansi jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:179) menjelaskan bahwa koefisien determinasi R^2 mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen.

VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Pengolahan data ini menggunakan software SPSS *for windows versi 25* untuk proses pengerjaan dan memberikan hasil yang lebih akurat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel (Kriteria)	Nilai Korelasi & Signifikansi	Taraf Signifikansi 0,05	Keterangan
Citra Merek (X1)			
X1.1	0,841 Sig 0.000	0,05	Valid
X1.2	0,777 Sig 0.000		Valid
X1.3	0,769 Sig 0.000		Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,525 Sig 0.000	0,05	Valid
X2.2	0,651 Sig 0.000		Valid
X2.3	0,498 Sig 0.000		Valid
X2.4	0,651 Sig 0.000		Valid
X2.5	0,586 Sig 0.000		Valid
X2.6	0,598 Sig 0.000		Valid

X2.7	0,619 Sig 0.000		Valid
X2.8	0,680 Sig 0.000		Valid
Harga (X3)			
X3.1	0,860 Sig 0.000	0,05	Valid
X3.2	0,763 Sig 0.000		Valid
X3.3	0,697 Sig 0.000		Valid
X3.4	0,811 Sig 0.000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0,713 Sig 0.000	0,05	Valid
Y1.2	0,709 Sig 0.000		Valid
Y1.3	0,750 Sig 0.000		Valid
Y1.4	0,795 Sig 0.000		Valid

Dalam hal ini validitas pertanyaan untuk setiap dimensi servqual dikatakan valid jika korelasi dengan nilai signifikan dibawah 0,05 atau signifikan 5%. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari pertanyaan lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dijawab secara netral oleh responden, atau bisa dikatakan data yang diperoleh valid.

Uji Reliabilitas

Pengolahan data ini menggunakan software SPSS *for windows versi 25* untuk proses pengerjaan dan memberikan hasil yang lebih akurat.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.710	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0.748	Reliable
Harga (X3)	0.792	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.728	Reliable

Dari hasil perhitungan SPSS terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *alpha 160ronbach* diatas 0,7. Nilai *alpha Cronbach* jauh di atas batas minimal 0,700 , sehingga dapat diasumsikan bahwa skala pengukuran dimensi Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki reliabilitas yang netral.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengolahan data ini menggunakan software SPSS *for windows versi 25* untuk proses pengerjaan dan memberikan hasil yang lebih akurat.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11103212
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,070
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai signifikan *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,096	1,326		,072	,942		
	Citra Merek	,647	,115	,496	5,603	,000	,382	2,620
	Kualitas Produk	,147	,044	,220	3,320	,001	,684	1,462
	Harga	,228	,075	,249	3,033	,003	,444	2,254

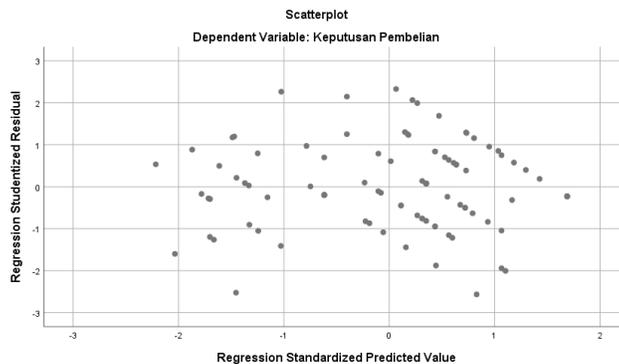
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas :

- Variabel Citra Merek (X1) diketahui nilai tolerance 0,382 lebih besar dari 0,10 dan diketahui nilai VIF 2,620 lebih kecil dari 10,00
- Variabel Kualitas Produk (X2) diketahui nilai tolerance 0,684 lebih besar dari 0,10 dan diketahui nilai VIF 1,462 lebih kecil dari 10,00

- Variabel Harga (X3) diketahui nilai tolerance 0,444 lebih besar dari 0,10 dan diketahui nilai VIF 2,254 lebih kecil dari 10,00

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Diagram Scatter sebaran kombinasi data kesalahan yang telah distandardized menghasilkan pola acak yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dianggap valid atau memenuhi syarat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang dihitung disini, ialah untuk mengetahui standar koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel bebas untuk menentukan tingkat signifikan terhadap variabel terikat. Tujuannya untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Citra merek

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Harga

e = Standar error

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,096	1,326	
	Citra Merek	,647	,115	,496
	Kualitas Produk	,147	,044	,220
	Harga	,228	,075	,249

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil regresi yang di dapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 0,096 + 0,647 (X_1) + 0,147 (X_2) + 0,288 (X_3) + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan berikut :

Konstanta (β_0)

Konstanta sebesar 0,096, yang berarti jika variabel Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Harga (X₃) secara konstanta atau bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,096

Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (X₁)

Koefisien regresi variabel Citra Merek (X₁) sebesar 0,647, artinya jika variabel independen lain bernilai tetap dan Citra Merek (X₁) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,647.

Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X₂)

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,147, artinya jika variabel independen lain bernilai tetap dan Kualitas Produk (X₂) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,147.

Koefisien Regresi Variabel Harga (X₃)

Koefisien regresi variabel Harga (X₃) sebesar 0,228, artinya jika variabel independen lain bernilai tetap dan Harga (X₃) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,228.

Pengujian Hipotesis
Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Analisa Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302,795	3	100,932	79,289	,000 ^b
	Residual	122,205	96	1,273		
	Total	425,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} 79,289, jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 2,699 karena F_{hitung} (79,289) > F_{tabel} (2,699). Dan juga didukung dengan nilai signifikansi 0,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) *Thrifting* Tiktok Shop Di Surabaya.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Analisa Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,096	1,326		,072	,942
	Citra Merek	,647	,115	,496	5,603	,000
	Kualitas Produk	,147	,044	,220	3,320	,001
	Harga	,228	,075	,249	3,033	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data diatas, maka dapat disimpulkan uji hipotesis secara parsial sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari t_{tabel} , hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} 5,603, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.660, karena t_{hitung} (5,603) lebih besar t_{tabel} (1.660) dan juga didukung dengan nilai signifikansi 0,000 maka menunjukkan bahwa hipotesis menyatakan ada pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima
2. Nilai t_{hitung} Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari t_{tabel} , hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} 3,320, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.660, karena t_{hitung} (3,320) lebih besar t_{tabel} (1.660) dan juga didukung dengan nilai signifikansi 0,001 maka

menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

3. Nilai t_{hitung} Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari t_{tabel} , hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} 3,033, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.660, karena t_{hitung} (3,033) lebih besar t_{tabel} (1.660) dan juga didukung dengan nilai signifikansi 0,003 maka menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,712	,703	1,128

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,712, nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel dependen dalam mempengaruhi variabel independen sebesar 71,2% yang berarti variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan cukup kuat hingga sebesar 71,2%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Simultan Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai F_{hitung} 79,289 > F_{tabel} 2,699 dan hasil uji F signifikansi sebesar 0,000.

Adanya pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila semakin bagus citra merek (X₁), semakin baik kualitas produk (X₂), semakin terjangkau harga (X₃), maka akan meningkatnya keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk *thrifting*

Pengaruh Parsial Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berdasarkan hasil uji t 5,603 dengan tingkat signifikansi 0,000 berarti citra merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitiannya bahwa secara parsial dan simultan pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berdasarkan hasil uji t 3,320 dengan tingkat signifikansi 0,001 berarti Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berdasarkan hasil uji t 3,033 dengan tingkat signifikansi 0,003 berarti Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitiannya bahwa Pada penelitian ini harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

VII. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, berdasarkan keseluruhan skripsi ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan berdasarkan hasil pengujian uji F dengan taraf signifikan pada 0,000 yang berarti bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan pada hasil uji t dengan taraf signifikan 0,000 yang berarti Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan pada hasil uji t dengan taraf signifikan 0,001 yang berarti Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan pada hasil uji t dengan taraf signifikan 0,003 yang berarti Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti dan hasil analisis yang diperoleh, maka akan diajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi dalam menyelesaikan masalah yang ada. Oleh karena itu, saran-saran peneliti dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari variabel citra merek (X1) yang ada pada produk *thrifting* sebagai baju bekas impor perlu ditingkatkan untuk memilih merek yang paling dikenal dan digemari, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *thrifting*.
2. Dari variabel kualitas produk (X2) yang diberikan oleh penjual *thrifting* diharapkan lebih diperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan ke konsumen harus memiliki kualitas bagus, tidak memiliki noda dan tidak memiliki barang cacat.
3. Dari variabel harga (X3) yang ada pada produk *thrifting* diharapkan memberikan harga sesuai dengan kondisi produk yang dijual supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *thrifting*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 7, cetakan ke 8, (Ed 3 nd). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Keller, K. (2017). *Marketing Management, Global Edition (14 st Ed)*. 15 Edition : Pearson Education, Essex, England.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*” Edisi 2. <https://wisatahits.blog/jf3-jadi-momentum-kebangkitan-fashion-dan-kuliner-di-jakarta-28243/>