



---

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA BAJU THRIFT  
DI DANDASAYUDHA STORE KABUPATEN SITUBONDO**

**Zamratun Nurise<sup>1</sup>, Suwignyo Widagdo<sup>2</sup>, Dedy Wijaya Kusuma<sup>3</sup>**

Mahasiswa ITS Mandala Jember, [ayik14092019@gmail.com](mailto:ayik14092019@gmail.com)

Dosen ITS Mandala Jember, [suwignyo@itsm.ac.id](mailto:suwignyo@itsm.ac.id)

Dosen ITS Mandala Jember, [dedy@itsm.ac.id](mailto:dedy@itsm.ac.id)

E-mail Penulis Korespondensi : [suwignyo@itsm.ac.id](mailto:suwignyo@itsm.ac.id)

---

**INFO ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Dikirim 24 Juni 2024

Direvisi 9 Juli 2024

Diterima 10 Juli 2024

**Keywords:**

price, product quality,  
promotions, purchasing  
decisions, purchasing  
interest

**Kata Kunci:**

Harga; Kualitas Produk;  
Promosi; Keputusan  
Pembelian; Minat Beli

**ABSTRACT**

*This research is entitled "The Influence of Price, Product Quality, Promotion on Purchasing Decisions on Thrift Clothes at the Dindasayudha Store, Situbondo Regency. This research aims to determine the direct or indirect influence of the dimensions of price, product quality, promotion on purchasing decisions and their influence on purchasing interest as an intervening variable on thrift clothes at the Dindasayudha Store, Situbondo Regency. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis method uses path analysis with the help of SPSS 20. The tests used are instrument tests (validity test and reliability test), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), t test, Sobel test. The research results show that price has a direct influence on buying interest. Meanwhile, product quality and promotions have no direct influence on purchasing interest. Then there is no direct influence of price, promotion on purchasing decisions, while for product quality there is a direct influence on purchasing decisions. Price has a direct influence on purchasing decisions through purchasing interest, while product quality and promotions do not directly influence purchasing decisions through purchasing interest in thrift clothes in Dinadasayudha.*

---

---

## A B S T R A K

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada baju Thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari dimensi harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian serta pengaruhnya terhadap minat beli sebagai variabel intervening pada baju thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden di dapat dengan rumus ferdinand. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas), uji t, uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terdapat pengaruh secara langsung terhadap minat beli. Sedangkan kualitas produk dan promosi tidak terdapat pengaruh secara langsung terhadap minat beli. Kemudian tidak terdapat pengaruh secara langsung harga, promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk kualitas produk terdapat pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Untuk harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sedangkan kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada baju thrift di Dinadasayudha.

## PENDAHULUAN

Di era *modern* yang semakin berkembang seperti sekarang banyak menimbulkan pesaing bisnis di dunia semakin ketat untuk menciptakan pasar yang semakin luas. Mulai dari pola pikir hingga gaya hidup masyarakat juga semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman saat ini. Salah satu gaya hidup yang berkembang seiring dengan perubahan zaman adalah *trend fashion* atau lebih mengarah kepada gaya berpakaian seseorang. Tak hanya *trend fashion* yang semakin berkembang, saat ini kegiatan manusia pun juga semakin dipermudah dengan adanya teknologi-teknologi yang membantu setiap kegiatan manusia. Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, muncul pula berbagai platform-platform digital seperti media sosial yang semakin bermunculan. Dengan menggunakan media sosial dengan sebagai sarana berinteraksi dapat membantu para konsumen untuk mendapatkan informasi dengan mudah tepat dan akurat.

Fenomena *thrifting* adalah fenomena yang menjadi perbincangan atau sedang marak dilakukan oleh masyarakat terutama dikalangan remaja. Adapun salah satu tempat *thrift* yang berada di Kabupaten Situbondo ialah Dindasayudha Thrift yang terletak di Jalan Krajan Timur, Sumber Kolak, Kecamatan Penarukan, Kabupaten Situbondo adalah salah satu store thrift yang berada diposisi strategis di Kecamatan Penarukan, dianggap strategis karena berada tidak jauh dari pusat keramaian.

Saat ini pembelian produk *thrift* menjadi sebuah tren di banyak kalangan. Tentunya produk *thrift* sangat ramai diperbincangkan, karena dapat menggantikan kebutuhan dan keinginan pada fashion yang mereka pakai. Tidak dapat kita pungkiri bahwa alasan mengapa pakaian bekas sangat diminati salah satunya karena kualitasnya yang sangat baik.

Jual beli pakaian bekas sudah sejak lama, namun akhir-akhir ini kegiatan tersebut kembali marak dikalangan remaja dimana banyak kalangan milenial yang mengikuti tren pakaian kekininan, misalnya dengan membeli pakaian dengan merk terkenal dan terbaru. Fashion atau yang kita kenal dengan istilah busana, merupakan bagian penting yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan keseharian masyarakat. Oleh karena itu fashion terus berkembang dengan berjalannya waktu ke waktu. Keinginan dan kebutuhan fashion juga semakin tinggi dalam membeli produk thrift.

Dengan maraknya penjualan *thrift* di masa sekarang harga juga menjadi salah satu permasalahan dalam persaingan pasar dan pastinya harga yang diberikan harus bisa kompetitif dengan industri yang lain. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas

manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kolter dan Amstrong, 2010) ketika suatu harga dalam industri sudah mampu bersaing maka keberlangsungan industri dalam menjalankan usaha tersebut akan mampu memberikan keberagaman atau pilihan terhadap konsumen selain harga produk juga sebagai faktor penentu di dalam suatu industri maka produk yang ditawarkan oleh industri haruslah yang sesuai oleh masyarakat.

Kualitas produk merupakan produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kolter dan Keller (2009). Dapat diartikan bahwa suatu kualitas produk merupakan suatu bentuk seperti barang ataupun jasa dimana hal tersebut diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan.

Setiap perusahaan ketika melakukan penjualan produk akan dihadapkan pada strategi atau teknik penjualan yang baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dengan baik. Teknik penjualan yaitu bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan konsumen.

Selain menentukan kualitas produk tentunya juga harus menentukan keputusan pembelian dimana perusahaan juga harus memberikan promosi dimana promosi tersebut yang akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Shinta (2012) adapun tujuan dari pada promosi yaitu untuk mempromosikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan baruan pemasaran. Pada dasarnya promosi media sosial adalah bagian dari bauran promosi yang menjadikan media sosial sebagai sarana promosi dan memasarkan produk perusahaan. Promosi media sosial yang dilakukan dilakukan di toko *thrift* Dindasayudha ialah melalui media social instagram dan whatsapp, pada promosi yang dilakukan cukup menarik yaitu dengan dilakukannya promo sale dan give away.

Setelah melakukan promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial. Keputusan suatu pembelian dapat terealisasi setelah adanya informasi tentang suatu produk yang diterima oleh calon pembeli., sehingga penting dengan adanya komunikasi efektif yang diberikan supaya informasi tentang produk dapat diterima dengan baik oleh calon pembeli. Komunikasi yang dilakukan biasanya dari mulut ke mulut atau biasa disebut sebagai komunikasi *word of mouth*.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena

menggunakan produk atau jasa tersebut (Kolter dan Armstrong, 2010). Menurut Kolter dan Armstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bertanggung jawab pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Promosi menurut (kolter dan amstrong, 2009) adalah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi atau jasanya, serta membujuk dan meningkatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Menurut Kolter dan Armstrong (2008), keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Menurut Kolter dan Keller (2009) minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

## **METODE PENELITIAN**

Thrift Dindasayudha merupakan salah satu thrift yang berada di Jalan Krajan Timur, Sumber Kolak, Kecamatan Penarukan, Kabupaten Situbondo yang merupakan sebuah usaha yang berdiri sejak tahun 2021. Seperti pada umumnya penjualan Dindasayudha juga menjual berbagai macam pakaian seperti *t-shirt*, *crewneck*, *hoodie*, *short pants*, *long pants*, dan sebagainya dengan berbagai merk ternama yang beragam. Thrift Dindasayudha memiliki beberapa karyawan yang rata-rata bertempat tinggal di sekitar daerah tersebut. Dan umur dari karyawan disana masih lajang. Perbedaan dari Dindasayudha Thrift dan penjual pakaian pada umumnya adalah hanya menjual pakaian bekas yang didapat secara langsung dari distributor yang tentunya sudah disortir sebelum di display atau dipajang.

Pada populasi yang digunakan yaitu konsumen thrift di Dindasayudha store Kabupaten Situbondo. Serta sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang ingin diteliti, serta dipandang sebagai suatu dugaan terhadap populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan rumus ferdinand yaitu  $n = \sum x \times 25$  dimana  $x$  adalah variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen maka dapat disimpulkan bahwa  $n = 3 \times 25 = 75$ , jadi sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Teknik sampling adalah suatu teknik dimana pengambilan sampel pada setiap observasi dalam populasi tersebut mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sebuah sampel. Sehingga, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Dimana Purposive sampling merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu pastinya sesuai dengan kriteria yang

diinginkan untuk dapat menentukan sampel yang akan diteliti, (Sugiyono,2018).

Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih di thrift Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo.
2. Pelanggan yang berumur  $\geq 17$  tahun.

### **Metode Pengumpulan Data**

#### 1. Observasi

Menurut Sugiyono (2013) observasi merupakan proses yang tersusun dari beberapa proses biologis dan psikologis berupa proses-proses pengamatan dan ingatan. Disamping itu observasi juga dilakukan menggunakan pengamatan secara langsung, data yang diperoleh yaitu jumlah pelanggan di Thrift Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo.

#### 2. Kuisisioner

Pada tahap pengumpulan data akan dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden dengan harapan responden dapat menjawab tersebut sesuai dengan permintaan peneliti.

#### 3. Interview/wawancara

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data jika suatu peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengungkapkan permasalahan yang harus diselidiki, serta jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam, dan sejumlah respondennya sedikit(Sugiyono,2016). Wawancara dilakukan dengan responden, data yang diperoleh yaitu untuk mengetahui responden yang melakukan minat beli pada Dindayudha Thrift.

#### 4. Studi Pustaka

Pada metode pengumpulan data menggunakan cara mengumpulkan bahan informasi yang dimana berhubungan dengan minat beli konsumen studi literatur (perpustakaan). Selain itu, peneliti juga mengambil jurnal (dari media internet) yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil kuisisioner dari 75 responden diperoleh hasil uji validitas bahwa seluruh pernyataan variabel baik independent, dependent, maupun intervening dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $t$  tabel.

Dalam penelitian ini pengujian pada reliabilitas dilakukan terhadap 75 responden dengan ketentuan nilai alpha melebihi 0,60. Setiap pernyataan variabel tersebut dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (reliabel) sebesar 0,60 atau lebih dengan menggunakan rumus *Cronbarch's Alpha*. Dikarenakan pada reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa *Cronbarch's Alpha* yang menunjukkan angka >0,60 pada setiap variabel penelitian maka dari itu disimpulkan bahwa penelitian ini berupa kuisisioner dapat dikatakan *reliabel* (konsisten) dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Berdasarkan hasil dari pengujian Uji Normalitas *Kormogorov Smirnov* dapat disimpulkan bahwa nilai yang dihasilkan dari Aymp. Sig (2-tiled) adalah 0,346. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dapat dikatakan normal. Dengan demikian bersarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Normalitas pada penelitian ini memiliki distribusi normal atau diasumsikan bahwa Uji Normalitas dalam model regresi terpenuhi yaitu  $0,346 > 0,05$ .

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas terlihat bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, yang dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi yang namanya multikolinieritas.

Berdasarkan pada uji heterokedastisitas pada model regresi menunjukkan bahwa kedua persamaan tersebut memiliki nilai sig > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi 1 maupun regresi 2.

Tabel 1. Coefficients hasil Uji Path Analysis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,391	1,648		1,451	,151
1 Harga	,197	,102	,210	1,942	,056
Kualitas Produk	,355	,116	,342	3,073	,003
Promosi	,298	,129	,280	2,314	,024

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 2. Coefficients hasil Uji Path Analysis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,361	1,870		,193	,847
1 Harga	,426	,117	,395	3,653	,000
Kualitas Produk	,082	,138	,069	,599	,551
Promosi	,119	,150	,097	,796	,429
Minat Beli	,347	,133	,301	2,610	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil output regresi jalur model 1 pada tabel 1 pada tabel “*Coefficients*” diatas, menunjukkan bahwa kolom signifikan nilai pada variabel Harga (X1) sebesar 0,056 ; variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,003 ; variabel Promosi (X3) sebesar 0,024. Karena nilai dari harga > 0,05 maka variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan pada variabel kualitas produk dan promosi memiliki nilai < 0,05 maka variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Z). Sedangkan berdasarkan dari hasil output regresi jalur model 2 pada tabel “*Coefficients*” diatas, menunjukkan bahwa pada kolom signifikansi pad variabel Harga (X1) sebesar 0,000 ; variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,551 ; variabel Promosi (X3) sebesar 0,429 ; variabel Minat Beli (Z) sebesar 0,011. Karena pada variabel kualitas produk dan promosi > 0,05 maka variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai dari variabel harga dan minat beli memiliki nilai < 0,05 maka variabel harga dan minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji t Sub 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,391	1,648		1,451	,151
1 Harga	,197	,102	,210	1,942	,056
Kualitas Produk	,355	,116	,342	3,073	,003
Promosi	,298	,129	,280	2,314	,024

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4. Hasil Uji t Sub 2

**Coefficients<sup>a</sup>**



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,361	1,870		,193	,847
1					
Harga	,426	,117	,395	3,653	,000
Kualitas Produk	,082	,138	,069	,599	,551
Promosi	,119	,150	,097	,796	,429
Minat Beli	,347	,133	,301	2,610	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian untuk untuk sub 1 dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel penelitian yang ada diperoleh nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X2) 0,003, Promosi (X3) 0,024 terhadap Minat Beli (Z)  $< 0,05$ . Dan diperoleh nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X2) 3,073 Promosi (X3) 2,314 sedangkan t tabel 1,666. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung  $>$  t tabel maka artinya H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian pada sub 2 dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel penelitian yang ada diperoleh nilai signifikansi pada variabel Harga (X1) 0,000, Minat Beli (Z) 0,011 terhadap Keputusan Pembelian (Y)  $< 0,05$ . Dan diperoleh nilai t hitung pada variabel Harga (X1) 3,653 Minat Beli (Z) 2,610 sedangkan t tabel 1,666. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung  $>$  t tabel maka artinya H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga dan minat beli terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil uji sobel Diketahui t tabel = 1,666 (dari jumlah sampel 75). Maka disimpulkan t hitung  $>$  t tabel, artinya harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z). Diketahui t tabel = 1,666 (dari jumlah sampel 75). Maka disimpulkan t hitung  $>$  t tabel, artinya kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z). Diketahui t tabel = 1,666 (dari jumlah sampel 75). Maka disimpulkan t hitung  $>$  t tabel, artinya promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z). Hasil uji secara langsung variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) terhadap Minat beli (Z) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli sedangkan harga tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli pada baju thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo.

## PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis pertama, dapat diketahui signifikan untuk pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel minat beli (Z) sebesar  $0,056 > 0,05$  dan nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,942 < 1,666$  hal ini menyatakan bahwa **H1.1 ditolak** yang berarti bahwa tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada baju thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kedua, dapat diketahui signifikan untuk pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel minat beli (Z) sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,073 > 1,666$  hal ini menyatakan bahwa **H1.2 diterima** yang berarti bahwa kualitas produk terdapat pengaruh secara langsung terhadap minat beli pada baju thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis ketiga, dapat diketahui signifikan untuk pengaruh variabel promosi (X3) terhadap variabel minat beli (Z) sebesar  $0,024 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,314 > 1,666$  hal ini menyatakan bahwa **H1.3 diterima** yang berarti bahwa promosi terdapat pengaruh secara langsung terhadap minat beli pada baju thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis keempat, dapat diketahui signifikan untuk pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,653 > 1,666$  hal ini menyatakan bahwa **H1.4 diterima** yang berarti bahwa harga terdapat pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kelima, dapat diketahui signifikan untuk pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,551 > 0,05$  dan nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $0,599 < 1,666$  hal ini menyatakan bahwa **H1.5 ditolak** yang berarti bahwa kualitas produk tidak terdapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis keenam, dapat diketahui signifikan untuk pengaruh variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,429 > 0,05$  dan nilai t

hitung  $< t$  tabel yaitu  $0,796 < 1,666$  hal ini menyatakan bahwa **H1.6 ditolak** yang berarti bahwa promosi tidak terdapat pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis ketujuh, dapat diketahui signifikan untuk pengaruh variabel minat beli (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,011 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,610 > 1,666$  hal ini menyatakan bahwa **H1.7 diterima** yang berarti bahwa minat beli terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kedelapan, Diketahui  $t$  tabel = 1,666 dan  $t$  hitung 1,6122 (dari jumlah sampel 75). **H1.8** Maka disimpulkan  $t$  hitung  $< t$  tabel, artinya harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kesembilan, Diketahui  $t$  tabel = 1,666 dan  $t$  hitung 2,7558 (dari jumlah sampel 75). **H1.9** Maka disimpulkan  $t$  hitung  $> t$  tabel, artinya kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kesepuluh, Diketahui  $t$  tabel = 1,666 dan  $t$  hitung 1,7234 (dari jumlah sampel 75). **H1.10** Maka disimpulkan  $t$  hitung  $> t$  tabel, artinya promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli pada baju thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo, maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli sedangkan harga tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli pada baju thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo, maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya menunjukkan bahwa harga dan minat beli memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan promosi

tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo.

Dan untuk variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sedangkan harga tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyas, A., Ismawati, I., Hasanuddin, A., Rahmat, M., & Sandra, E. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS (THRIFT) DI KOTA BATAM. *Postgraduate Management Journal*, 3(1), 1-8.
- ARDIANSYAH, M. A., & Ulya, A. U. (2023). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (THRIFT) DI KOTA SURAKARTA* (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- ATIKA, D. R. (2023). "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stripesme Thrift Store Denpasar".
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- Cahyo, E (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5 (1), 61-75.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).
- Farah, I. F. F. A., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 169-177.
- Ghozali 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam 201. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Ed.6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 646-651.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).

- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 78-85.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69-80.
- Savira, V. S. N., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1).
- Sawarno. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta ;Graha Ilmu path
- Shidiqy, M. F. H. A., & Cahya, S. B. (2023). “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Thrifting Shop di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi”.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode february–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.