

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION THRIFTING DIKALANGAN MAHASISWA SOLO RAYA

Clarista Ayu Indah Sari, Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M

claristaindah@gmail.com, shi@stiesurakarta.ac.id

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

ABSTRAK

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion thrifting dikalangan mahasiswa solo raya. Penelitian ini menggunakan kuantitatif yang hasilnya berupa angka yang sudah diolah pada SPSS. Objek penelitian ini mahasiswa Solo raya, populasi dari penelitian ini merupakan mahasiswa Solo raya yang pernah membeli fashion thrifting yang berjumlah 100 orang dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Pengumpulan data primer dengan penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada para responden. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion thrifting dikalangan mahasiswa Solo raya.

Kata kunci : Citra merek, Kualitas produk, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of independent variables of brand image and product quality on fashion thrifting purchasing decisions among Solo Raya students. This study uses quantitative research with the results in the form of numbers that have been processed in SPSS. The object of this study is Solo Raya students, the population of this study is Solo Raya students who have bought fashion thrifting totaling 100 people with predetermined characteristics. Primary data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to respondents. This study shows that the variables of brand image and product quality have a significant effect on fashion thrifting purchasing decisions among Solo Raya students.

Keywords: Brand image, Product quality, Purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Trend industry fashion mengalami perubahan yang cukup cepat, tak terkecuali di Indonesia. Sebagai sebuah industry kreatif, fashion sangat erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat baik perkotaan maupun yang tinggal di daerah. Fashion sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, tak terkecuali di kalangan mahasiswa. Perkembangan fashion di Indonesia bukan saja di dominasi oleh industry kreatif dalam skala besar namun juga pada industry skala menengah. Produksi fashion bukan saja didominasi oleh perancang busana terkenal tapi juga pelaku industry kreatif UMKM di bidang fashion.

Perkembangan industry fashion yang cukup cepat ini membuat industry pakaian bekas juga semakin berkembang di kalangan mahasiswa. Penggunaan pakaian bekas yang masih layak pakai biasanya diimpor dari luar negeri, sehingga trend fashionnya juga akan mengikuti trend fashion dari negara asalnya. Industri pakaian bekas atau yang lebih dikenal dengan thrifting sudah menjadi pop culture yang dimana orang-orang akan berhemat dalam menggunakan uangnya untuk membeli barang sekunder seperti sandang atau pakaian (Afifurrahman & Saputri, 2021). Thrifting sendiri memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan atau aktivitas membeli barang bekas (Ghilmansyah et al., 2022). Aktivitas thrifting atau membeli barang bekas ini membantu konsumen kalangan mahasiswa untuk mendapatkan produk fashion dengan model unik dan berbeda dari yang lainnya sesuai dengan asal negara dari produk tersebut.

Sebagai pelaku usaha di bidang fashion, khususnya yang menjual baju bekas impor ini, pasti memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, sebab sekalipun baju bekas, konsumen tetap menginginkan kualitas produk yang baik dan sepadan dengan harga yang harus dibeli. Baju bekas dengan merek terkenal yang diimpor ini dipercayai masyarakat memiliki kualitas yang baik. Selain itu, trend thrifting memenuhi kebutuhan masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah akan pakaian dengan merek terkenal. Pakaian dengan merek terkenal sudah dianggap sebagai pakaian mewah sekalipun itu adalah pakaian bekas yang masih layak untuk dipakai.

Masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa juga memiliki persepsi tersendiri terhadap baju bekas impor ini. Persepsi terhadap merek ini dikenal sebagai Citra Merek. Masyarakat khususnya yang tinggal diperkotaan sudah lebih peduli terhadap citra merek atau yang biasa lebih dikenal dengan brand image, dimana apa yang mereka beli atau pakai mencerminkan dari tingkat sosial atau kepribadian dari seseorang tersebut. Maraknya penggunaan pakaian bekas impor juga menimbulkan satu permasalahan tersendiri, selain ada juga keuntungan yang dihasilkan. Secara perekonomian, kehadiran pakaian thrifting tersebut membuat retail pakaian yang sudah ada sebelumnya mengalami penurunan penjualannya akibat masyarakat beralih menggunakan pakaian thrifting. Di sisi lain, kehadiran trend thrifting ini juga diminati masyarakat karena harganya yang relative terjangkau. Citra merek dan kualitas thrifting harusnya berbanding lurus agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Hal inilah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian pada kalangan mahasiswa.

Menurut Anwar et al., (2022) citra merek adalah suatu kesan, keyakinan dan ide seseorang mengenai suatu merek. Baju bekas impor dengan merek ternama, dicitrakan merupakan baju dengan kualitas yang baik. Sehingga salah satu yang menyebabkan industry fashion thrifting ini populer di kalangan masyarakat karena banyaknya masyarakat menginginkan gaya hidup glamor dengan keadaan ekonomi kelas menengah ke bawah. Thrifting menjadi satu alternatif pilihan karena barang yang dijual memiliki kualitas tinggi dan harga yang lebih rendah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, maka didapatkan permasalahan yang akan diangkat antara lain :

1. Apakah citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian fashion thrifting di kota Solo Raya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian fashion thrifting di kota Solo Raya?

2. KAJIAN TEORI

A. Citra Merek (X1)

Menurut Anwar et al., (2022) citra merek adalah suatu kesan, keyakinan dan ide seseorang mengenai suatu merek. Baju bekas impor dengan merek ternama, dicitrakan merupakan baju dengan kualitas yang baik. Sehingga salah satu yang menyebabkan industry fashion thrifting ini populer di kalangan masyarakat karena banyaknya masyarakat menginginkan gaya hidup glamor dengan keadaan ekonomi kelas menengah ke bawah. Thrifting hari menjadi satu alternatif pilihan karena barang yang dijual memiliki kualitas tinggi dan harga yang lebih rendah. Menurut (Davidson 1998) dalam jurnal Larika & Ekowati, (2020) indikator tentang citra merek adalah :

1. Reputation (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. Pengenalan, tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
3. Brand Loyalty, seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

B. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk dari baju bekas impor ini ditambah dengan persepsi terhadap merek dari baju bekas ini, tentunya akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian. Pertimbangan akan kualitas produk dan jugacitra merek menjadi dua variabel krusial dalam menentukan pembelian. Menurut Tjiptono & Chandra, (2019) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Hal ini dikarenakan, dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah dan tuntutan akan gaya hidup, membuat mahasiswa harus benar-benar memperhatikan apakah kualitas barang yang dibeli sepadan dengan harga yang akan dikeluarkan, serta citra merek seperti apa yang akan dipersepsikan dengan pembelian dan pemakaian baju

bekas impor tersebut. Menurut Haris, (2018) memiliki beberapa indikator diantaranya adalah :

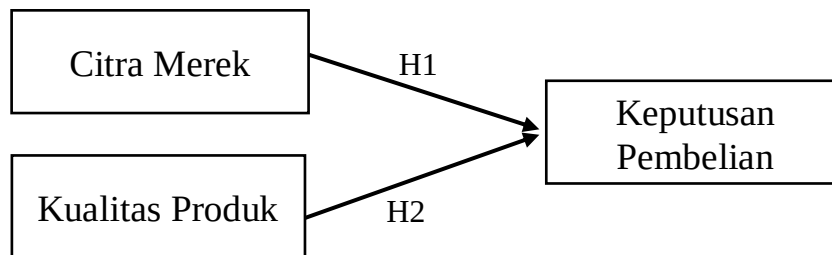
1. Reliabilitas
2. Daya Tahan (Durability)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi

C. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan memiliki dampak terhadap tumbuh kembangnya industry fashion thrifting ini. Keputusan pembelian dimaknai sebagai suatu kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah dilakukannya sebuah penelitian terhadap produk yang diinginkan dan memilih produk yang telat Duha & Siagian, (2023). Ada beberapa pertimbangan sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk M. Wisnu Nafiri, (2022), antara lain :

- a. Kemantapan pilihan pada suatu produk
Kemantapan pilihan pada suatu produk ketika seorang konsumen merasa sangat yakin dan puas dengan produk yang sudah dibelinya, sehingga ia tidak lagi mempertimbangkan produk lain sebagai alternatif.
- b. Kebiasaan dalam membeli suatu produk
Kebiasaan dalam membeli produk adalah tindakan berulang yang dilakukan ketika kita membeli barang tertentu, yang sering kali dipengaruhi oleh preferensi pribadi, mereka, harga dan pengalaman sebelumnya. Ini adalah keputusan pembelian yang menjadi rutinitas dalam hidup kita.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberi saran atau pendapat tentang sesuatu yang bisa berguna bagi mereka berdasarkan pengalaman atau pengetahuan pribadi kita.
- d. Melakukan pembelian berulang
Pembelian ulang adalah saat seorang pelanggan membeli produk atau layanan yang sama lagi setelah sebelumnya sudah membelinya, menunjukkan kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan tersebut. Ini adalah tanda bahwa pelanggan ingin terus menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan yang sama. adapun indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler dalam Sanjaya, (2015) antara lain :
 1. Pembelian Produk, proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli
 2. Pembelian Merek, proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan konsumen
 3. Pemilihan Saluran Pembelian, setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian

3. KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1 . Kerangka Pemikiran

H1 : Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4. HIPOTESIS PENELITIAN

a. Citra merek mempengaruhi Keputusan pembelian fashion thrifting

Menurut Anwar (2022) citra merek adalah suatu kesan, keyakinan dan ide seseorang mengenai suatu mereka. Baju bekas impor dengan merek ternama, dicitrakan merupakan baju dengan kualitas yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Rahmawan, (2021) hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Romadon et al., (2023) menghasilkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion thrifting untuk kalangan mahasiswa

b. Kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian fashion thrifting

Menurut Tjiptono & Chandra, (2019) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Rahmawan, (2021), menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lotulung et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion thrifting untuk kalangan mahasiswa

5. METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian.

Objek penelitian adalah di Kota Solo Raya.

B. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan angka sebagai bukti dan solusi untuk masalah penelitian yang tulisannya disajikan dalam bentuk table dan grafik untuk menjawab hipotesis penelitian (Sihotang, 2023). Adapun variabelnya yaitu Kualitas Produk sebagai X1; Citra Merek sebagai X2 dan keputusan pembelian sebagai Y.

C. Sumber Data.

Sumber data adalah sumber data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.

D. Metode Pengumpulan Data.

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui google form yang diberikan kepada responden. Hal ini juga untuk memudahkan pengisian kuesionernya. Kemudian data tanggapan responden diukur dengan skala Likert 5 poin, yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1)

E. Populasi dan sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa di kota Solo yang pernah melakukan pembelian terhadap baju bekas (thriftling) di Kota Solo. Jumlah populasinya tidak diketahui dengan pasti. Penggunaan sample pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Dimana kriterianya adalah masih berstatus sebagai mahasiswa dan pernah melakukan pembelian baju bekas thriftling minimal 1 kali.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang berjumlah banyak dan tidak diketahui jumlahnya. Maka besar sampel menggunakan rumus Rao, (2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10% dengan rumus ini jumlah sampel yang harus diambil sebanyak:

$$R = 1,96^2 / 4 (0,1)^2$$

$$N = 96,04 = 97$$

Dalam rumus ini, peneliti harus memiliki jumlah sampel dibulatkan 100 Responden untuk memenuhi rumus diatas.

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1.	Citra Merek (X1)	1. Reputation (nama baik) 2. Pengenalan 3. Brand Loyalty Menurut (Davidson 1998) dalam Larika & Ekowati, (2020)
2.	Kualitas Produk (X2)	1. Reliabilitas 2. Daya Tahan (Durability) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi Menurut Haris, (2018)
3.	Keputusan Pembelian (X3)	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran pembelian menurut P. Kotler dalam Sanjaya, (2015)

6. Analisis data.

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Analisis yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisoner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011) Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan analisis *pearson correlations* dengan tingkat signifikasi 0,05. Apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka, pengukuran item kuesioner tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $P\text{-value} > 0,05$ maka, pengukuran item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur dapat memberikan sebuah hasil yang sama dalam mengukur hal dan subyek yang sama. Uji realibilitas dalam penelitian diukur dengan uji Cronbach's Alpha $> 0,60$ sebaliknya apabila Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka tidak reliable (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini menggunakan rumus dari Arikunto, 2018 dalam Maeswari, (2024) memaparkan penilaian reliabilitas yaitu :

Tabel 2. Penilaian Reliabilitas

Interval	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Sangat tidak reliabel
0,20 – 0,40	Tidak reliabel
0,40 – 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber : Arikunto (2018)

B. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik, dilakukan melalui 3 uji, yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah variabel perancu (pengganggu) atau residual dalam suatu regresi berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan program SPSS. Kriteria Keputusan apabila p-value $> 0,05$. Maka sebaran data terdistribusi normal. Sebaliknya jika p-value $< 0,05$ maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2011).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variable bebas. Sebagai prasyarat model regresi harus mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai toleranc $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menganalisis matrik korelasi antar variable independent melalui perhitungan nilai Tolerance dan VIF menggunakan program SPSS (Ghozali, 2011).

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual atau pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variable independent dengan menggunakan SPSS. Kriteria Keputusan apabila $p\text{-value} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Linier Berganda

Uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, variasi produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil Analisis regresi linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu variable independent sebagai prediktor. Analisis regresi linier berganda dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua. Dengan rumus persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Variabel Terikat

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

e = *error term*

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji Kausalitas atau uji parsial (uji t) Digunakan untuk memberikan pembuktian signifikansi pengaruh variable bebas (Citra merek dan Kualitas Produk) terhadap variable terikat (Keputusan pembelian *thrifting*) secara parsial. Pengujian uji t menggunakan program SPSS dengan kriteria apabila $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variable bebas terhadap variable terkait, sebaliknya apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas dengan variable terikat.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (kesadaran merek, jenis produk, persepsi kualitas) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian *thrifting*) dan besarnya persentase yang diperlukan. Perhitungan koefisien determinasi menggunakan SPSS

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang yang telah bersedia menjawab kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti melalui google form yang kriterianya sudah ditentukan, maka berikut deskripsi responden dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Deskripsi Responden

Kriteria	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	51
	Perempuan	49	49
	Total	100	100
Usia	18-21	41	41
	22-25	51	51
	26-30	6	6
	>31	2	2
	Total	100	100
Domisili	Karanganyar	16	16
	Sukoharjo	17	17
	Surakarta	28	28
	Wonogiri	8	8
	Sragen	12	12
	Klaten	10	10
	Boyolali	9	9
	Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak dan data yang dikumpulkan sesuai dengan data yang sangat benar pada subjek penelitian.

Tabel 4. Uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,540	0,1654	Valid
	X1.2	0,725	0,1654	Valid
	X1.3	0,788	0,1654	Valid

Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,617	0,1654	Valid
	X2.2	0,724	0,1654	Valid
	X2.3	0,701	0,1654	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,673	0,1654	Valid
	Y2	0,664	0,1654	Valid
	Y3	0,719	0,1654	Valid

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan hasil bahwa semua indikator pertanyaan pada penelitian ini dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur pada penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus dari Arikunto, 2018 dalam (Maeswari, 2024) Kuesioner dapat dikatakan cukup reliabel jika nilai interval 0,40-0,60.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,455	0,40-0,60	Cukup Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,421	0,40-0,60	Cukup Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,434	0,40-0,60	Cukup Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* pada penelitian menunjukkan nilai antara 0,40 – 0,60 maka pada penelitian ini dikatakan cukup reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal jika nilai $\text{sig} > 0,05$ pada penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan metode monte carlo.

Tabel 6. Uji Normalitas

<i>Kolmogorof-Smirnov Monte carlo</i>	sig	Keterangan
0,112	0,05	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji normalitas pada tabel diatas penelitian ini menguji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* dengan metode *monte carlo* yang menunjukkan nilai sig 0,112 > 0,05, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistic	
	Toerance	VIF
Citra merek	0,755	1,325
Kualitas Produk	0,755	1,325

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan hasil nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF < 10, maka hasil penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidakselarasan varian dari residual dalam metode regresi. Nilai heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai sig > 0,05.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Citra Merek	0,804
Kualitas Produk	0,418

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel menunjukan nilai uji heteroskedastisitas bahwa variabel Citra merek (X1) dan Kualitas produk (X2) tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dinyatakan karena nilai sig > 0,05.

Uji Analisis Linear Berganda

Uji analisis linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel citra merek (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Analisis Linear Berganda

Variabel	Unstandardized B	t	Sig
Constant	1,832	1,780	0,078
Citra merek	0,353	3,698	0,000
Kualitas produk	0,440	4,646	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2025

$$Y = 1,832 + 0,353(X1) + 0,440(X2)$$

- 1) Nilai konstanta bernilai 1,832 maka pada variabel citra merek (X1), dan Kualitas produk (X2) secara bersama-sama bernilai nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 1,832 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,353, apabila mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,353
- 3) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,440, apabila mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,440

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara individu variabel bebas memiliki hubungan positif atau negatif dan apakah berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas dikatakan berpengaruh apabila nilai $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 10. Uji Parsial (t)

Variabel	t	Sig.
Citra merek (X1)	3,698	0,000
Kualitas produk (X2)	4,646	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan uji parsial (t) nilai signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut :

- 1) Variabel Citra merek, menghasilkan nilai t hitung sebesar $3,698 > 1,660$ dan p value $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan H_0 diterima. Pada hasil ini dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan variabel citra merek (X1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

- 2) Variabel kualitas produk, menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,464 > 1,660 dan p value 0,000<0,05, maka dapat dinyatakan H0 diterima. Pada hasil ini dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan variable citra merek (X1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji keefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai R square. Jika nilai $R^2 = 1$, maka $Adjusted R^2 = 1$. Apabila memiliki nilai yang mendekati 1 maka dapat dinyatakan koefisien determinasi memiliki pengaruh yang besar dan regresi meningkat.

Tabel 11. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Adjusted R Square</i>	0,405
Sumber : Data primer diolah, 2025	

Penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0,405, maka dari hasil ini Keputusan pembelian yang dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk berpengaruh sebesar 40,5% dan sisanya 59,5%, yang ada pada variabel lain selain di penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian fashion thrifting untuk kalangan mahasiswa

Citra merek adalah suatu kesan, keyakinan dan ide seseorang mengenai suatu merek. Baju bekas impor dengan merek ternama, dicitrakan merupakan baju dengan kualitas yang baik. Sehingga salah satu yang menyebabkan industry fashion thrifting ini populer di kalangan masyarakat karena banyaknya masyarakat menginginkan gaya hidup glamor dengan keadaan ekonomi kelas menengah ke bawah.

Berdasarkan penelitian variabel citra merek yang telah dilakukan menghasilkan nilai uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (t). Menunjukkan nilai t hitung 3,698 > 1,660 dan p value 0,000 < 0,05, maka dengan hal ini penelitian variabel citra merek dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion thrifting untuk kalangan mahasiswa. Kuesioner yang telah dibagikan terhadap responden dengan kriteria khusus yang sudah ditentukan peneliti dan indikator yang digunakan memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan hal ini maka hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Puspita dan Rahmawan, (2021) hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Romadon, A,S dkk, (2023) menghasilkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion thrifting untuk kalangan mahasiswa

Kualitas produk dari baju bekas impor ini ditambah dengan persepsi terhadap merek dari baju bekas ini, tentunya akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian. Pertimbangan akan kualitas produk dan jugacitra merek menjadi dua variabel krusial dalam menentukan pembelian.

Berdasarkan penelitian variabel kwalotas produk yang telah dilakukan menghasilkan nilai uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (t). Menunjukkan nilai t hitung $4,646 > 1,660$ dan p value $0,000 < 0,05$, maka dengan hal ini penelitian variabel kualitas produk dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion thrifting untuk kalangan mahasiswa. Kuesioner yang telah dibagikan terhadap responden dengan kriteria khusus yang sudah ditentukan peneliti dan indikator yang digunakan memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan hal ini maka hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Puspita dan Rahmawan, (2021), menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta penelitian yang telah dilakukan oleh Lotulung P. V, dkk (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisa yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek terdapat hubungan positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion thrifting untuk kalangan mahasiswa.
2. Kualitas produk terdapat hubungan positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion thrifting untuk kalangan mahasiswa.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat beberapa saran untuk meningkatkan keputusan pembelian dikalangan mahasiswa melalui variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk sebagai berikut :

1. Untuk para usaha fashion thrifting diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan cara membangun citra merek yang lebih kuat. Merek yang kuat dapat membantu membedakan produk dari kompetitor dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga keputusan pembelian dapat meningkat, serta dapat diharapkan mengelola reputasi merek dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Meningkatkan kualitas produk dengan cara menggunakan dan menjual produk yang berkualitas. Diharapkan untuk usaha thrifting dikalangan mahasiswa dapat meningkatkan inovatif dan mengembangkan fitur produk karena pada dasarnya mahasiswa sekarang lebih tertarik dengan produk yang inovatif dan kekinian mengikuti perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh fashion lifestyle dan self image terhadap impulse buying pakaian thrifting di kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5958–5966.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohm, 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>
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- M. Wisnu Nafiri. (2022). Pengaruh Brand Impor, Harga , Dan Fashion Life Style Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa Febi Uin Khas Jember. *Pengaruh Brand Impor, Harga , Dan Fashion Life Style Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa Febi Uin Khas Jember*, 1–90.
- Maeswari, V. P. (2024). Pengaruh Harga, Fanatisme, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinil Di Persis Store (Studi Kasus Pada Supporter Persis Solo). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Rao, P. (2006). *Measuring consumer perceptions through factor analysis. The Asian Manager*.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 256–269.

<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12>

- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In M. P. Dr. Erni Murniarti (Ed.), *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. UKI Press. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sugiyono, P. . (2017). *Pendekatan bisnis : pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality dan Customer Satisfaction Edisi 5*. Andi.