

PRODUCT QUALITY DAN PRICE TERHADAP PURCHASE DECISION PAKAIAN THRIFTING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Editor's Request	Your Response	Review Submitted	Review Due
2024-11-12	2024-12-05	2024-12-05	2024-12-10

Rina Ika Lestari, Agus Sukarno, Hadioetomo, Hery Sutanto, Didit Herliato

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jalan Ring Road Utara No 104, Ngropoh, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, DIY

rinaikalstr10@gmail.com, agus_sukarno@upnyk.ac.id, hadi.oetomo@upnyk.ac.id,

hery.sutanto@upnyk.ac.id, didit.herlianto@upnyk.ac.id

Abstrak.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren thrifting sedang digemari oleh kalangan anak muda. Akibat dari meningkatnya tren thrifting tersebut, semakin banyak pelaku usaha yang mengambil peluang bisnis dari fenomena tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, apakah berpengaruh langsung atau tidak langsung melalui brand image. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Populasi yang digunakan yakni Gen Z di DIY yang pernah melakukan pembelian pakaian thrifting. Jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk, harga, dan brand image secara positif dan signifikan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan harga terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel yang memediasi hubungan antar kedua variabel X dengan variabel Y.

Kata kunci: kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

Abstract.

In recent years, thrifting has become increasingly popular among young people. This trend has created new business opportunities for entrepreneurs. This study aims to investigate the influence of product quality and price on purchase decisions, both directly and indirectly through brand image. This quantitative research used purposive sampling to collect data from 100 Generation Z respondents in Special Region of Yogyakarta who had purchased thrifted clothing. An online questionnaire was used for data collection, and SmartPLS 4.0 was utilized for data analysis. The findings indicate that product quality, price, and brand image all have positive and significant direct effects on purchase decisions. Additionally, product quality and price were found to have positive and significant indirect effects on purchase decision through brand image, which acts as a mediating variable in the relationship between the two variables independent (X) and the dependent variable (Y).

Keywords: product quality, price, brand image, and purchase decision

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *thrifting* sedang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. Tren *thrifting* ini tentu tidak lepas dari pengaruh preferensi *fashion* anak muda di Indonesia. Anak muda yang ingin berpenampilan *trendy* dan *fashionable* kini tidak perlu berbelanja di mall. Kebutuhan anak muda untuk mengikuti *trend* membuat mereka semakin menggemari pakaian *branded* agar mereka terlihat lebih *fashionable*.

Goodstats melakukan survei mengenai preferensi *fashion* anak muda pada tahun 2022, dan hasilnya sebagai 49,4% responden mengaku pernah melakukan *thrifting*, 34,5% responden mengaku belum pernah melakukan *thrifting*, dan 16,1% responden memilih untuk tidak akan mencoba melakukan *thrifting*. Dari hasil survei Goodstats tersebut terbukti bahwa fenomena *thrift* sangat digandrungi oleh anak muda jaman sekarang.

Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu meningkatkan dan mempertahankan posisi produk dalam pasar, Kotler dan Armstrong (2017). Remaja yang gemar melakukan *thrifting* biasanya sangat selektif dalam memilih barang. Oleh karena itu, penting bagi pemilik *thrift shop* untuk memastikan kualitas pakaian bekas impor yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang harus ditukar untuk memperoleh manfaat sebuah produk. Harga menentukan nilai suatu barang dan jasa yang memposisikan tingkat produk atau jasa suatu produk atau perusahaan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rizki dkk, 2017).

Menurut Pradipta, (dalam Steven et al., 2021) *Brand Image* merupakan representasi persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Sitorus dan Hidayat (2019), tumbuhnya kepercayaan pada *brand image* yang dimiliki suatu produk membuat konsumen menentukan keputusan untuk membeli.

Menurut Makhruhah (dalam Sihombing et al., 2022) keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan oleh konsumen untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih mana yang terbaik. Menurut Arifin et al. (2022), keputusan pembelian konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui serangkaian proses perilaku yang meliputi kegiatan langsung untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa.

Pada penelitian ini, peneliti berupaya untuk mengambil gap penelitian untuk menjadikan penelitian ini memiliki pembeda dari beberapa penelitian sebelumnya. Pada penelitian terdahulu, objek yang dijadikan sasaran adalah produk alat berat, makanan dan tas wanita. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mencoba objek yang berbeda, yakni pakaian bekas atau pakaian *thrifting* yang sedang tren di kalangan anak muda. Selain itu, pada penelitian sebelumnya tidak menargetkan pada kelompok usia tertentu. Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggunakan Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Apakah hasilnya akan sama atau berbeda dari penelitian sebelumnya. Sehingga dapat memberikan analisis yang lebih mendalam tentang hubungan antara *Product Quality*, *Price*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*.

Menurut Achrol & Kotler (2016) dalam Sihombing, et al. (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan akurasi, yang diperoleh secara keseluruhan. Kualitas dapat dikatakan baik jika bisa memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, Sunyoto & Admojo (dalam Arifin et al. 2022). Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik bertujuan untuk menciptakan kepuasan pada konsumen.

Menurut Achrol & Kotler, (dalam Arifin et al., 2022) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan atau jumlah nilai yang harus ditukar oleh pelanggan dengan manfaat kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Menurut Saleh & Said (dalam Sihombing et al., 2022) harga merupakan faktor penentu posisi utama dan harus ditetapkan sesuai dengan target pasar, bauran bermacam produk, layanan, dan persaingan. Menurut Lee & Kotler, (dalam Sihombing et al., 2022) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan bagaimana seorang konsumen memprioritaskan pikiran, perasaan, dan tindakan mereka terhadap merek. Menurut Hawkins & Mothersbaugh dalam (Adirineksa et al., 2021) *brand image* menggambarkan apa yang

dipikirkan dan dirasakan seorang konsumen ketika mereka mendengar nama suatu merek. Rizki et al. dalam (Adirenekso et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* memainkan peranan penting dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen.

Menurut Makhrufah (dalam Sihombing et al., 2022) keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan oleh konsumen untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih mana yang terbaik. Menurut Arifin et al. (2022), keputusan pembelian konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui serangkaian proses perilaku yang meliputi kegiatan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil menggunakan kuesioner online. Populasi dalam penelitian ini 100 responden Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian pakaian *thrifting*. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu teknik Structural Equation Modeling (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung, Ghozali & Latan (2017). Software yang akan digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah SmartPLS 4.0. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Responden

Berdasarkan data primer yang sudah didapat oleh peneliti, diketahui seluruh responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan. Yaitu berusia 15-26 tahun, bertempat tinggal di Yogyakarta, dan pernah melakukan pembelian pakaian *thrifting*. Responden yang banyak melakukan pembelian pakaian *thrifting* didominasi oleh kaum pria berusia 20-22 tahun. Berdasarkan profesi responden yang dominan adalah profesi mahasiswa menjadi jumlah terbanyak dari keseluruhan jumlah responden, diikuti yang berprofesi sebagai karyawan swasta. Kemudian berprofesi sebagai pelajar. Mayoritas Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendapatan atau uang saku sebesar > Rp 1.000.000,00/bulan.

Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Menurut Ghozali & Latan (2017), model pengukuran atau *measurement model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Tujuan dilakukan *measurement model* adalah untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, uji validitas diukur menggunakan nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sedangkan uji reliabilitasnya, peneliti menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

1. ***Convergent Validity*** Penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0.7, sesuai dengan teori menurut Ghozali dan Latan (2015), ketika suatu item atau indikator mempunyai nilai korelasi atau *outer loading factor* sebesar > 0.7, maka dianggap valid.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading* 100 Responden

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
PurchaseDecision (X1)	KP.1	0.705	Valid
	KP.2	0.739	Valid
	KP.3	0.707	Valid
	KP.4	0.718	Valid
	KP.5	0.740	Valid
	KP.6	0.718	Valid
	KP.7	0.743	Valid
Price (X2)	H.1	0.759	Valid
	H.2	0.781	Valid
	H.3	0.793	Valid
	H.4	0.715	Valid
Brand Image (Z)	BI.1	0.781	Valid
	BI.2	0.821	Valid
	BI.3	0.784	Valid
Purchase Decision (Y)	PD.1	0.741	Valid
	PD.2	0.706	Valid
	PD.3	0.720	Valid
	PD.4	0.742	Valid
	PD.5	0.707	Valid
	PD.6	0.715	Valid
	PD.7	0.713	Valid
	PD.8	0.704	Valid
	PD.9	0.718	Valid
	PD.10	0.716	Valid
	PD.11	0.708	Valid

Sumber : *Output* data diolah dari *SmartPLS* 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa uji validitas *outer loading* menunjukkan seluruh konstruk telah memenuhi syarat validitas dengan nilai *outer loading factor* > 0.7. Oleh karena itu, item pertanyaan dari variabel *Product Quality*, *Price*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision* yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variable lainnya. Dalam penelitian ini, uji *discriminant validity* dilakukan melalui pengamatan pada nilai *cross loading* pada model penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji *Cross Loading* 100 Responden

	Variable			
	Kualitas	Harga	Brand	Purchase
	Produk		Image	Decision
KP.1	0.705			
KP.2	0.739			
KP.3	0.707			
KP.4	0.718			
KP.5	0.740			
KP.6	0.718			
KP.7	0.743			
H.1		0.759		
H.2		0.781		
H.3		0.793		
H.4		0.715		
BI.1			0.781	
BI.2			0.821	
BI.3			0.784	
PD.1				0.741
PD.2				0.706
PD.3				0.720
PD.4				0.742
PD.5				0.707
PD.6				0.715
PD.7				0.713
PD.8				0.704
PD.9				0.718
PD.10				0.716
PD.11				0.708

Sumber : *Output data diolah dari SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai konstruk tertinggi pada blok mereka. Oleh karena itu, hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai *cross loading factor* yang baik atau valid.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Berikut merupakan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) pada tiap variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0.525	> 0.5	Valid
Harga	0.582	> 0.5	Valid
<i>Brand Image</i>	0.633	> 0.5	Valid

<i>Purchase Decision</i>	0.515	> 0.5	Valid
--------------------------	-------	-------	-------

Sumber : *Output data diolah dari SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan hasil pengujian, nilai AVE yang ditunjukkan pada tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0.5. Oleh karena itu, dari hasil pengujian di atas dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel merupakan variabel yang valid.

4. Composite Reliability

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability*

Apabila hasil pengujian *composite reliability* memiliki nilai > 0.7, dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memenuhi syarat reliabilitas (Ghozali dan Latan, 2015).

Variabel	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0.853	0.885	> 0.7	Reliable
<i>Price</i>	0.769	0.848	> 0.7	Reliable
<i>Brand Image</i>	0.717	0.838	> 0.7	Reliable
<i>Purchase Decision</i>	0.908	0.921	> 0.7	Reliable

Sumber : *Output data diolah dari SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 4, nilai *composite reliability* pada keseluruhan variabel berada di atas 0.7. Maka, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

5. Cronbach's Alpha

Menurut Ghozali dan Latan (2015), sebuah konstruk atau reliable dapat dikatakan baik atau reliable jika nilai dari *cronbach's alpha* sebesar > 0.7.

Tabel 5. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* 100 Responden

Variabel	<i>onbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0.849	> 0.7	Valid
<i>Price</i>	0.761	> 0.7	Valid
<i>Brand Image</i>	0.711	> 0.7	Valid
<i>Purchase Decision</i>	0.906	> 0.7	Valid

Sumber : *Output data diolah dari SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5, nilai *cronbach's alpha* pada keseluruhan variabel di atas > 0.7. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Model Struktural atau Inner Model

Menurut Ghozali & Latan, (2017), model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan-hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Pengujian *Inner Model* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural, *Q-Square* sebagai *predictive relevance*, koefisien parameter,

dan *P-Value* sebagai nilai estimasi hubungan untuk jalur pada model struktural harus signifikan dan berpengaruh positif, dan untuk signifikan atau tidak ditunjukkan dengan *P-Value* kurang dari 0,05 (signifikansi 5%), (Ghozali & Latan, 2017). Pengukuran model struktural PLS-SEM sebagai berikut:

1. Uji *R-Square*

R-Square atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0.324	0.310
<i>Purchase Decision</i>	0.603	0.591

Sumber : *Output data* diolah dari *SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0.324 atau 32.4%. Hal ini berarti variabel *Brand Image* (Z) dipengaruhi oleh *Product Quality* (X1) dan *Price* (X2) sebesar 32.4% dan sisanya sebesar 67.6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

Nilai *R-Square* variabel *Purchase Decision* (Y) sebesar 0.603 atau 60.3%. Hal ini berarti variabel *Purchase Decision* (Y) dipengaruhi oleh *Product Quality* (X1) dan *Price* (X2) sebesar 60.3% dan sisanya sebesar 39.7% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

2. Uji *Q-Square*

Tabel 7 Uji *Q-Square*

Chi Square	$1 - (1 - R\text{-Square Keputusan Pembelian}) \times (1 - R\text{-Square Brand Image})$
Chi Square	$1 - (1 - 0.603) \times (1 - 0.324) = \mathbf{0.731}$

Sumber : *Output data* diolah dari *SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan tabel 7, ditemukan nilai *Q-Square* sebesar 73.1% yang mana variabel *Product Quality*, *Price*, dan *Brand Image* memiliki kategori *predictive relevance* yang tinggi dalam memprediksi variabel *Purchase Decision* dan sisanya sebesar 26.9% diprediksi oleh konstruk di luar penelitian ini.

3. Uji *Estimate for Path Coefficients* atau Efek Langsung

Tabel 8 Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
BI (Z) -> PD (Y)	0.378	0.379	0.088	4.323	0.000
P (X2) -> BI (Z)	0.395	0.396	0.113	3.494	0.000
P (X2) -> PD (Y)	0.318	0.313	0.099	3.214	0.001
PQ (X1) -> BI (Z)	0.251	0.261	0.112	2.234	0.013

PQ (X1) -> PD (Y)	0.249	0.257	0.074	3.378	0.000
----------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8, dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis untuk tiap variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* 2.234 > *t*-tabel (1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.013 < 0.05, sehingga hipotesis 1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pakaian *thrifting*.

b) Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3.494 > *t*-tabel (1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 < 0.05, sehingga hipotesis 2 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pakaian *thrifting*.

c) Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4.323 > *t*-tabel (1.96) dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05, sehingga hipotesis 3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

d) Hipotesis 4

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3.378 > *t*-tabel (1.96) dan *p-value* sebesar 0.001 < 0.05, sehingga hipotesis 4 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

e) Hipotesis 5

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3.214 > *t*-tabel (1.96) dan *p-value* sebesar 0.001 < 0.05, sehingga hipotesis 5 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

4. Uji Specific Indirect Effect atau Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9 Hasil Uji Specific Indirect Effect

	Original mple(O)	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
X2 -> Z -> Y	0.149	0.153	0.062	2.420	0.008
X1 -> Z -> Y	0.095	0.098	0.046	2.062	0.020

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis untuk tiap variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Hipotesis 6

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2.062 > *t*-tabel (1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.020 < 0.05, sehingga hipotesis 6 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pakaian *thrifting* melalui *Brand Image* pakaian *thrifting*.

b) Hipotesis 7

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2.420 > *t*-tabel (1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.008 < 0.05, sehingga hipotesis 7 diterima. Dapat

disimpulkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pakaian *thrifting* melalui *Brand Image* pakaian *thrifting*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Brand Image* (Z)

Hasil pengujian hipotesis yang pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z) pakaian *thrifting*. Hal ini berarti semakin bagus kualitas produk pakaian *thrifting* akan meningkatkan *brand image* pakaian *thrifting* tersebut.

Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Brand Image* (Z)

Hasil pengujian hipotesis yang kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z) pakaian *thrifting*. Hal ini berarti semakin tinggi harga pakaian *thrifting* akan meningkatkan *brand image* pakaian *thrifting* tersebut.

Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pakaian *thrifting*. Hal ini berarti semakin bagus *brand image* pakaian *thrifting* akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian *thrifting* tersebut.

Pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang keempat pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pakaian *thrifting*. Hal ini berarti semakin bagus kualitas produk pakaian *thrifting* akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian *thrifting* tersebut.

Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang kelima pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pakaian *thrifting*. Hal ini berarti semakin bagus harga pakaian *thrifting* akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian *thrifting* tersebut.

Pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Hasil pengujian hipotesis yang keenam pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pakaian *thrifting* melalui *Brand Image* (Z) pakaian *thrifting*. Hal ini *brand image* mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, semakin baik kualitas produk yang dipengaruhi oleh *brand image*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian *thrifting*.

Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Hasil pengujian hipotesis yang ketujuh pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pakaian *thrifting* melalui *Brand Image* (Z) pakaian *thrifting*. Hal ini *brand image* mampu memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, semakin baik harga yang dipengaruhi oleh *brand image*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian *thrifting*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Product Quality* dan *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Image*. Artinya, semakin baik kualitas produk dan semakin kompetitif harga pakaian *thrifting*, tentu saja akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, semakin baik kualitas produk dan semakin kompetitif sebuah harga, akan mampu meningkatkan *Brand Image* pakaian *thrifting*, tentu saja hal tersebut akan meningkatkan keputusan

pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan objek dan sampel yang berbeda agar memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dari berbagai sudut pandang.

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh terhadap *purchase decision*, namun pada hasil analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperbaiki, yaitu: Variabel *Product Quality* (X1), Variabel *Price* (X2) dan Variabel *Purchase Decision* (Y). Variabel *product quality* memiliki 6 dimensi yaitu manfaat dari pakaian *thrifting*, dimensi fitur dari pakaian *thrifting*, selanjutnya dimensi kenyamanan, lalu dimensi daya tahan dari produk pakaian *thrifting*. Terdapat pernyataan dalam dimensi yang dapat ditingkatkan lagi, yaitu dimensi estetika, pakaian *thrifting* mempunyai design yang elegan. Variabel *price* memiliki tiga dimensi yaitu, *reference price*, *price-quality inferences*, dan keterjangkauan harga. Terdapat pernyataan dalam dimensi yang dapat ditingkatkan lagi, yaitu dimensi daya saing harga pakaian *thrifting* harga terjangkau. Variabel *purchase decision* memiliki 4 dimensi yaitu kemantapan pada produk pakaian *thrifting*, lalu dimensi kebiasaan dalam membeli produk pakaian *thrifting*. Dimensi selanjutnya memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian pakaian *thrifting*. Terdapat dimensi yang dapat ditingkatkan lagi yaitu dimensi melakukan pembelian ulang. Konsumen akan membeli pakaian *thrifting* pada kesempatan berikutnya.

REFERENSI

- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). How Brand Image Mediated Sales Promotion and Price to Impact Shopee Consumer's Decision? The Case of Urban Worker in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1266-1277.
- Ahdiat, A. (2023, Maret 16). *10 Negara Pemasok Pakaian Bekas Impor Terbesar keIndonesia*. Retrieved September 12, 2023, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/16/10-negara-pemasok-pakaian-bekas-impor-terbesar-ke-indonesia>
- Amilia, S., & Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xaiomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Arifin, W., Marsudi, & Wijaya, R. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4), 367-378.
- Bayu, D. (2022, Juni 17). *Indonesia Impor Pakaian Bekas Senilai US\$ 44.000 pada2021*. Retrieved September 10, 2023, from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/indonesia-impor-pakaian-bekas-senilai-us44000-pada-2021>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga, dan Desain Produk yang Dimediasi oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiantoro, A., & Firdaus, F. (2023, Maret 18). *Thrifting Sedang DIgandrungi, Bagaimana Asal Usulnya di Indonesia ?* Retrieved September 12, 2023, from Kompas.com.
- Hendrayani, E., Ningsih, A., Triani, M., & Arief, M. L. (2022). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pondok Raos di Kota Solok. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1), 69-73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Krisdamarjati, Y. A. (2023, April 6). *Sulitnya Mengatasi Baju Bekas Impor yang Tinggi Peminat*. Retrieved September 10, 2023, from kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/04/06/sulitnya-mengatasi-baju-bekas-impor-yang-tinggi-peminat>
- Matatula, I. R. (2023, Maret 17). *Simak! Ini Pertumbuhan Jual Beli Baju Bekas diIndonesia*.

- Retrieved September 10, 2023, from medcom.id:
<https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/nbw0emmk-simak-ini-pertumbuhan-jual-beli-baju-bekas-di-indonesia>
- Naurah, N. (2023, Juli 6). *Thrifting Impor Kini Dilarang di RI, Ini Nilai Impor Pakaian Bekas dalam 6 Tahun Terakhir*. Retrieved September 10, 2023, from GoodStats: <https://goodstats.id/article/thrifting-impor-kini-dilarang-di-ri-ini-nilai-impor-pakaian-bekas-dalam-6-tahun-terakhir-hyWMU>
- Nayumi, S., & Sitingjak, T. J. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 136-146.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics, and Business*, 2(1), 44-60.
- Simbolon, H. (2022, September 13). *Rekomendasi Tempat Thrift di Bandung, Bisa Dpat Barang Branded!* Retrieved September 12, 2023, from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/regional/read/5066355/rekomendasi-4-tempat-thrift-di-bandung-bisa-dapat-barang-branded?page=2>
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli iPhone di Bandung Taun 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 637-644.
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How Product uality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes? *Peoceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289-1297.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.