

ANALISIS PENGARUH MEREK PRODUK, HARGA, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFTING* (STUDI PADA EVENT *THRIFTING* COVENTION HALL TIRTONADI DI KOTA SURAKARTA)

Kinaryosih Lugita Pangestika *¹
Rizky Ramadhan Aprian Aditama ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: kinaryosihlugita@gmail.com¹

Abstrak

Thrifting adalah kegiatan membeli barang bekas untuk menghemat uang dan memenuhi kebutuhan fashion. Selain bisa mendapatkan barang murah, membeli pakaian *thrifting* dapat menemukan barang langka dengan harga lebih terjangkau. Orang sering kali menemukan pakaian branded dengan harga terjangkau dan barang unik yang mereka bagikan kepada teman atau keluarga, yang kemudian ikut berbelanja *thrifting*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh merek produk, harga, kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei kepada para konsumen pakaian *thrifting* pada event *thrifting* Convention Hall Tirtonadi di Kota Surakarta. Sumber data berupa data primer yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa merek produk, harga, dan kelompok acuan masing – masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada event *thrifting* di Kota Surakarta

Kata kunci: Merek produk, harga, kelompok acuan, keputusan pembelian

Abstract

Thrifting is the activity of buying used goods to save money and meet fashion needs. In addition to being able to get cheap goods, buying *thrifting* clothes can find rare items at more affordable prices. People often find branded clothes at affordable prices and unique items that they share with friends or family, who then join in *thrifting* shopping. The purpose of this study was to analyze the influence of product brands, prices, reference groups on *thrifting* clothing purchasing decisions in Surakarta City. This study uses a survey method to consumers of *thrifting* clothing at the Tirtonadi Convention Hall *thrifting* event in Surakarta City. The data source is primary data using data collection techniques with questionnaires. The sampling technique uses purposive sampling of 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the t-test show that product brands, prices, and reference groups each influence the decision to purchase *thrifting* clothing at *thrifting* events in Surakarta City%.

Keywords: Product brands, prices, reference groups, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Berdasarkan perkembangan sejarah, kebutuhan manusia pada masa kini tidak hanya terbatas pada kebutuhan primer atau yang utama saja, yaitu pakaian, makan, dan tempat tinggal. Hal ini terjadi karena adanya perkembangan dan perubahan. Kebutuhan tersebut sudah lazim dalam masyarakat, sehingga menimbulkan berbagai macam kebutuhan yang beragam. Salah satu perubahan sosial yang sedang terjadi di Indonesia saat ini adalah pakaian. Berpakaian merupakan salah satu fungsi pengarah sosial dalam kehidupan masyarakat modern. Busana merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia dan selalu berubah mengikuti perkembangan zaman (Arumsari dan Nursari 2024).

Pengamatan terhadap cara hidup seseorang berpakaian selalu ada kaitannya dengan tren busana yang sedang berlaku di masyarakat sebagai akibat dari interaksi sosial yang mendorong masyarakat untuk beragam dengan lingkungan sekitar (Amry., *et al.* 2024). Dalam aspek

kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, gaya berpenampilan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan bagi tiap individu. Gaya berpenampilan seseorang seringkali disebut dengan *fashion*.

Menurut BPS (2022) Sektor industri tekstil dan pakaian tumbuh sebesar 13,74%, terutama pada triwulan II tahun 2022, dimana pada tahun 2021 sebesar 13,74%. 30,92 triliun, meningkat menjadi Rp35,17 triliun pada tahun 2022. Sedangkan menurut data Indonesia.go.id pada tahun 2023 hanya mencapai 18,57% setelah itu mengalami penurunan pada tahun 2024 pada triwulan I yaitu mencapai 19,18% pada sektor industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki serta industri tekstil dan pakaian jadi (Ahdiat 2024).

Menurut CNN Indonesia (2022), berdasarkan sejarahnya di dunia, *culture thrifting* sebenarnya sudah dimulai sejak lebih dari satu abad lalu. Pada akhir abad ke - 19, berbagai wilayah di Amerika Serikat mengalami pertumbuhan yang pesat. Revolusi industri memperkenalkan produksi massal pakaian yang dianggap banyak orang sebagai sekali pakai. Akibatnya, banyak barang yang kemudian dibuang. Dalam periode inilah, gerakan barang - barang *thrifting* pun bermunculan dalam upaya menemukan kegunaan baru sebuah barang.

Kata *thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien sehingga dapat disimpulkan bahwa *thrifting* merupakan sebuah kegiatan membeli barang-barang bekas dalam rangka melakukan penghematan biaya menggunakan uang dengan efisien. Selain itu, tidak hanya sekedar membeli barang bekas yang murah saja, berbelanja *thrifting* memiliki sensasi kepuasan sendiri ketika bisa memperoleh barang yang langka dengan jangkauan harga yang jauh lebih murah (Fadila, Alifah, dan Faristiana 2023).

Di Kota Surakarta dikenal dengan banyaknya acara event *thrifting*, termasuk pada salah satu event yang bernama Solo Market Fest yang sering diadakan di Convention Hall Tirtonadi menjadi surga para pencari barang *thrifting* serta kuliner. Event *thrifting* di Convention Hall Tirtonadi diadakan pertama kali pada tahun 2022 dengan protokol kesehatan yang masih ketat hingga tahun 2025. Selain Solo Market Fest Terdapat beberapa event *thrifting* yaitu Solo Thrift Day, Nglapak Day, Notoharjo Thrift Market, Market Place Fest, dan Back To Party. Menurut Seputar Solo di Kota Surakarta juga terdapat toko - toko ritel yang menjual pakaian *thrifting* yang dikenal murah dan lengkap yaitu pada Pasar Notoharjo, Pasar Ngudi Rejeki Gilingan, dan Solo Second Store (Seputar Solo, 2024).

Thrifting menjadi salah satu alternatif pembelian baju *branded* dengan harga yang murah, hal ini bisa dijadikan solusi bagi konsumen yang ingin mementingkan kebutuhan style untuk selalu update gaya dengan tren *fashion* terkini dan ditunjang dengan nama-nama *brand* yang sering menjadi daya tarik konsumen dalam produk *thrifting* seperti, Supreme, Uniqlo, Zara, H&M, Levi's, Crocodile, Gucci dan berbagai merek lainnya. Ada juga yang menjual produk bertema Korean style (Rachmadhani dan Lestari 2024). Merek produk adalah nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya (Firmansyah, 2019:23). Menurut penelitian Tukuboya (2024) menyatakan bahwa merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wulandari (2024) juga menyatakan bahwa merek produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Putra, Suartina, dan Pratiwi (2024) yang menyatakan bahwa merek produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga merek produk dapat memenuhi keputusan pembelian.

Selain pada merek produk, harga merupakan faktor yang cukup penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena, harga dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk membeli pakaian. Pakaian bekas seringkali harganya lebih murah daripada pakaian baru dan individu dapat menemukan barang berkualitas tinggi dengan harga yang jauh lebih rendah daripada harga toko pada umumnya. Hal ini membuat *thrifting* menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang ingin membeli pakaian tanpa mengeluarkan banyak uang. Sedangkan, para konsumen juga memilih membeli pakaian *thrifting* karena harganya yang terjangkau dan dapat bergaya tanpa mengeluarkan banyak biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:253) Harga

merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa. Menurut penelitian Fifi, Salim, dan Slamet (2023) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Gunawan, Ramadhani, dan Harahap (2024) bahwa harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Anjani, Muhajirin, dan Badar (2024) bahwa harga tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen seringkali menggunakan harga dan merek produk untuk menilai produk yang ditawarkan pada *thrifting*. Akhirnya, kelompok acuan sangat berperan penting dalam mempromosikan praktik *thrifting*. Orang-orang yang menemukan barang-barang yang unik dan orisinal di toko atau acara event di Surakarta dengan harga yang terjangkau seringkali membagikan pengalaman mereka dengan teman dan keluarga mereka, yang kemudian juga mulai mengajak untuk melakukan *thrifting*. Hal ini telah menghasilkan komunitas yang terikat oleh minat bersama dalam *thrifting* dan telah mempromosikan praktik ini lebih luas. Kelompok adalah orang-orang di lingkungan sekitar yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Ini bisa berupa teman, kerabat, tetangga, idola, pemuka agama atau tokoh politik seperti selebritas dan pemimpin bisnis terkemuka Dengah, Mandey, dan Soepono (2023). Penelitian Sadli dan Sumiati (2023) bahwa kelompok acuan atau kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Rizma dan Purwanto (2023) bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sekian banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini hanya membatasi pada tiga faktor yaitu pengaruh merek produk, harga, dan kelompok acuan. Dengan demikian, Keputusan pembelian merupakan pemikiran serta tindakan dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen yang melakukan pembelian pakaian *thrifting* pada event *thrifting* Convention Hall Tirtonadi di Kota Surakarta. Akhirnya peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian mengenai **“ANALISIS PENGARUH MEREK PRODUK, HARGA, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN THRIFTING (STUDI PADA EVENT THRIFTING CONVENTION HALL TIRTONADI DI KOTA SURAKARTA)”**.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian survei kepada pembeli pakaian *thrifting* di Kota Surakarta. Penelitian ini hanya mencakup merek produk, harga, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Kota Surakarta. Alasan pemilihan objek ini dikarenakan sedang ramai tentang produk *thrifting* dan event *thrifting* di Kota Surakarta. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yakni primer. Populasi pada riset ini adalah para konsumen pakaian *thrifting* pada event *thrifting* Convention Hall Tirtonadi di Kota Surakarta periode bulan Maret 2025 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non – probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas variabel merek produk (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel merek produk (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
----------------	---------------	----------	------------

X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel merek produk valid.

Uji validitas variabel Harga (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Harga (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

Uji validitas variabel kelompok acuan (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel kelompok acuan (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kelompok acuan valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Reability Statistics				
No	Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
1	Merek Produk (X1)	0,868	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,814	0,60	Reliabel
3	Kelompok Acuan (X3)	0,761	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,877	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas yang tertera pada tabel diatas makan variabel merek produk memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,868, variabel harga memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,814, variabel kelompok acuan memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,761 dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,877, semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dengan demikian kuesioner dari semua variabel dikatalan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a			
		<i>Collinearity Statistics</i>	
	Model	<i>Tolerance</i>	VIF
1	MEREK PRODUK	0,426	2,348
	HARGA	0,548	1,824
	KELOMPOK ACUAN	0,350	2,861

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukan nilai tolerance variabel X1 (merek produk) = 0,426, X2 (harga) = 0,548 dan X3 (kelompok acuan) = 0,350 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (merek produk) = 2,348, X2 (harga)= 1,824 dan X3 (kelompok acuan) = 2,861 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji Autokorelasi

Runs Test	
<i>Unstandardized Residual</i>	
Test Value ^a	0,27484
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1,206
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,228

a. Median

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,228 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a		t	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	<i>Std. Error</i>		
1	(Constant)	2,879	0,932	3,087	0,003
	MERREK PRODUK	- 0,049	0,055	- 0,137	0,377
	HARGA	- 0,027	0,047	- 0,080	0,561
	KELOMPOK ACUAN	0,016	0,053	0,051	0,767

a. *Dependent Variable: abresid*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (merek produk) = 0,377, X2 (harga) = 0,561 dan X3 (kelompok acuan) = 0,76 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,88533286
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,023
	Negative	- 0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,795 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0,784
		Upper Bound 0,805

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

- c. *Lilliefors Significance Correction.*
 - d. *This is a lower bound of the true significance.*
 - e. *Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.*
- Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji normalitas diatas menyatakan besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	Model	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	Sig.
1	(Constant)	10,595	1,593		6,652	0,000
	MEREK PRODUK	0,233	0,094	0,260	2,470	0,015
	HARGA	0,255	0,080	0,297	3,205	0,002
	KELOMPOK ACUAN	0,222	0,091	0,284	2,450	0,016

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 10,595 + 0,233 X_1 + 0,255 X_2 + 0,222 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 10,595 (positif)

artinya jika X₁ (merek produk), X₂ (harga) dan X₃ (kelompok acuan) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b₁ = 0,233 Merek produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika merek produk meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₂ (harga) dan X₃ (kelompok acuan) konstan/tetap.

b₂ = 0,255 Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₁ (merek produk) dan X₃ (kelompok acuan) konstan/tetap.

b₃ = 0,222 Kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika kelompok acuan meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₁ (merek produk) dan X₂ (harga) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

		Coefficients^a				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	Model	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	Sig.
1	(Constant)	10,595	1,593		6,652	0,000
	MEREK PRODUK	0,233	0,094	0,260	2,470	0,015
	HARGA	0,255	0,080	0,297	3,205	0,002
	KELOMPOK ACUAN	0,222	0,091	0,284	2,450	0,016

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,015 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,016 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,866	3	141,955	38,727	0,000 ^b
	Residual	351,894	96	3,666		
	Total	777,760	99			

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. *Predictors:* (Constant), KELOMPOK ACUAN, HARGA, MEREK PRODUK

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 38,727 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu merek produk (X1), harga (X2) dan kelompok acuan (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0,740 ^a	0,548	0,533	1,915	

a. *Predictors:* (Constant), KELOMPOK ACUAN, HARGA, MEREK PRODUK

b. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi ($adjusted R^2$) untuk model ini adalah sebesar 0,533 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (merek produk), X2 (harga) dan X3 (kelompok acuan) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 53,3%. Sisanya (100% - 53,3 %) = 46,7 % diterangkan oleh variabel lain diluar model seperti kualitas produk, gaya hidup, *word of mouth*, dan lain - lain di luar penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada event *thrifting* Convention Hall Tirtonadi *thrifting* di Kota Surakarta, dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada event *thrifting* Convention Hall Tirtonadi di Kota Surakarta, dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada event *thrifting* Convention Hall Tirtonadi di Kota Surakarta, dengan demikian hipotesis

ketiga terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dapat diajukan saran – saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel merek produk, nilai rata – rata tertinggi pada indikator merek produk memiliki nilai tertinggi yaitu 4,40 pada indikator *brand awarenees* (kesadaran merek) yaitu pada item pernyataan “Pakaian *thrifting* memiliki banyak ragam merek yang terkenal”. Nilai rata-rata terendah yaitu 3,86 pada indikator *brand association* (asosiasi merek) yaitu pada item pernyataan “Saya bangga ketika memakai pakaian *thrifting*”. Cara agar pada variabel merek produk meningkatkan keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Kota Surakarta, maka penjual pakaian *thrifting* di Kota Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan *brand association* (asosiasi merek) sehingga konsumen semakin bangga ketika memakai pakaian *thrifting*. Penjual pakaian *thrifting* pada event *thrifting* Convention Hall Tirtonadi di Kota Surakarta hendaknya selalu mempertahankan *brand awarenees* (kesadaran merek) dengan cara menjual pakaian *thrifting* dengan banyak ragam merek yang terkenal untuk meningkatkan keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada event *thrifting* Convention Hall Tirtonadi di Kota Surakarta.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel harga, memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,22 pada indikator keterjangkauan harga yaitu pada item pernyataan “Harga pakaian *thrifting* di Kota Surakarta dapat dijangkau oleh semua kalangan”. Nilai rata-rata terendah yaitu 4,07 pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu pada item pernyataan “Harga dengan kualitas pakaian di Kota Surakarta *thrifting* sesuai dengan yang ditawarkan”. Cara agar pada variabel harga meningkatkan keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada event *thrifting* Convention Hall Tirtonadi di Kota Surakarta, maka penjual pakaian *thrifting* pada event *thrifting* Convention Hall Tirtonadi di Kota Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan dan sebaiknya selalu mempertahankan keterjangkauan harga pakaian *thrifting* di semua kalangan.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kelompok acuan, nilai rata – rata tertinggi pada indikator kelompok acuan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,32 pada indikator pengaruh informasi yaitu pada item pernyataan “Saya membeli pakaian *thrifting* di Kota Surakarta setelah mendapat informasi yang positif tentang produk tersebut”. Nilai rata-rata terendah 3,73 pada indikator pengaruh ekspresi nilai yaitu pada item pernyataan “Saya lebih percaya diri ketika memakai pakaian *thrifting* daripada pakaian yang lainnya”. Cara agar variabel kelompok acuan meningkatkan keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Kota Surakarta, maka penjual pakaian *thrifting* pada event *thrifting* Convention Hall Tirtonadi di Kota Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan pengaruh ekspresi nilai sehingga konsumen lebih percaya diri ketika memakai pakaian *thrifting* daripada pakaian yang lainnya dan hendaknya selalu menjaga pengaruh informasi karena konsumen membeli pakaian *thrifting* setelah mendapat informasi yang positif tentang produk tersebut.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian, nilai rata – rata tertinggi pada indikator keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,63 pada indikator metode pembayaran yaitu pada item pernyataan “Pembayaran pakaian *thrifting* di Kota Surakarta menggunakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah digunakan dalam bertransaksi”. Nilai rata-rata terendah 4,29 pada indikator pemilihan saluran pada item pernyataan “Saya membeli pakaian *thrifting* di Kota Surakarta berdasarkan event yang saya ikuti”. Cara agar keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Kota Surakarta meningkat, maka penjual pakaian *thrifting* event *thrifting* Convention Hall Tirtonadi di Kota Surakarta sebaiknya semakin memperhatikan pemilihan saluran karena

konsumen membeli pakaian *thrifting* berdasarkan event yang diikuti dan sebaiknya selalu menjaga kemudahan metode pembayaran yang digunakan dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Ahdi. 2024. "Ekspor Industri Tekstil Turun Pada 2023, Rekor Terendah Baru." Databoks.2024.<https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/92bfb2c360ae039/ekspor-industri-tekstil-turun-pada-2023-rekor-terendah-baru>. Diakses pada tanggal 24 November 2024
- Anjani, N., Muhajirin, dan Badar, M. 2024. "Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Bima." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3(1):1-8. doi: 10.36352/pmj.v3i1.607
- Arumsari, A., dan Nursari, F. 2024. "Peluang Pengembangan Produk Ramah Lingkungan Pada." 7(April):11-16.
- Dengah, A. A., Mandey, S. L., dan Soepeno, D. 2023. "Pengaruh Kelompok Acuan, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(02):150-57. doi: 10.35794/emba.v11i02.47992.
- Fadila, N. N., Alifah, R., dan Faristiana A, R. 2023. "Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa." *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan* 1(3):278-91.
- Fadhilah, N. P. 2024. " Simak Pilihan Fashion Anak Muda Indonesia 2024." GoodStast 2024. [Simak Pilihan Fashion Anak Muda Indonesia 2024 - GoodStats](#). di akses pada 17 Februari 2024
- Fifi, K., Salim. M. A., dan Afi, R. S. 2023. "Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Konsumen Di Thrift Shop Nyandangbaju_)." *Jurnal Riset Manajemen* 12 (12): 1515.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media: Surabaya
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan SPSS*. Edisi 8. Semarang; Bdan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, D. I., Ramadhani, S., dan Harahap, M. I. 2024. "The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Thriftshop Clothing Purchasing Decisions in Medan City (Case Study @cchase.Id)." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 9 (1): 76. <https://doi.org/10.32503/jmk.v9i1.5318>.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Prinsip - Prinsip Marketing*. (Alih Bahasa: Bob Sabran) Edisi 7. Salemba Empat. Jakarta
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa: Bob Sabran) Edisi 1. Erlangga. Jakarta
- Putra, Suartina, I. W., dan Pratiwi, K. A. 2024. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 4(6):1102-10. doi: 10.33373/jmob.v1i4.3785.
- Rachmadhani, Astri dan Sri Lestari, V. N. 2024. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Tiktok Shop Di Surabaya." *Soetomo Management Review* 2(2):152-67.
- Rizma, O. A., dan H. Purwanto. 2023. "Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Keragaman Produk, Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Reshare" *SIMBA: Seminar Inovasi ...* (September).
- Saputra, H. T., dan Sukmawati, A. S. 2023. "Pengaruh Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship* 1(2):59-65. doi: 10.31537/jembe.v2i2.1554.
- Sadli, I. dan Sumiati. 2023. Pengaruh Kelompok Referensi, Brand Image, dan Celebrity Endorser

terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Volume 02, Number 3, Pages 599-611. Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.3.04>

Solo, Seputar. 2024. "3 Pilihan Tempat Thrifting Di Solo Yang Terkenal Lengkap Dan Murah." *Kumparan*. kumparan. <https://kumparan.com/seputar-solo/3-pilihan-tempat-thrifting-di-solo-yang-terkenal-lengkap-dan-murah-23j6EHNrv2n?ref=register>. i akses 16 Oktober 2024

Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius, 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta
Tukuboya, Annisa Istiqomah. 2024. "Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Pada Double Thrift Jayapura." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(2):1-23.

Wulandari, Ani. 2024. "The Influence Of Price, Advertising Attractiveness, Brand And Product Quality On Decisions To Purchase Used." *International Journal Of Global Accounting, Management, Education, And Entrepreneurship (Ijgame2)* 5 (1): 145-51.