

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BEKAS IMPOR THRIFT DI YOGYAKARTA

<sup>1</sup>Margareta Asni Hayati, <sup>2</sup>Eko Prasajo  
Program Studi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta  
[asnihayati96@gmail.com](mailto:asnihayati96@gmail.com) ; [ekoprasajo60@gmail.com](mailto:ekoprasajo60@gmail.com)

### **ARTICLE HISTORY**

*Received: 29/8/2024*

*Revised: 1/9/2024*

*Accepted: 11/9/2024*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Signifikan parsial dan simultan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift Di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen thrift. sampel dalam penelitian ini adalah 200 konsumen. Pengambilan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang kemudian diolah menggunakan *statistical Package For Social Science (SPSS)* versi 25. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Metode analisis data dengan uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji t dan f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.920 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga Ho ditolak atau kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta. Citra merek, nilai t-hitung sebesar 2.148 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga Ho ditolak atau citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta. Harga, diperoleh nilai t-hitung

sebesar 4.763 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga  $H_0$  ditolak atau harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di Yogyakarta. Secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di Yogyakarta.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Minat Beli

## PENDAHULUAN

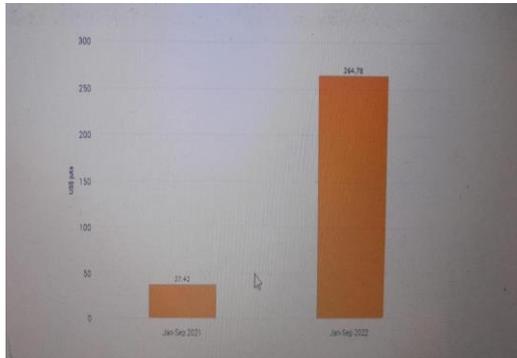
### Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini kebutuhan manusia semakin beragam, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus meningkat membuat masyarakat sulit membedakan antara kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Saat ini masyarakat seolah dipaksa untuk menuju *zaman modern* yang disertai dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat akibat dari penggunaan yang berlebihan, sama halnya dengan pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi dalam kehidupan masyarakat secara ekonomis terkadang cukup sulit untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan Fashion. Supaya pakaian yang diproduksi dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, pasar menyediakan berbagai macam tempat sesuai dengan klaster pakaian. Salah satunya yaitu, pasar dengan jenis penjualan hasil impor pakaian bekas yang masih layak dipakai atau yang dikenal dengan *thrifting*.

Menurut Fauziah M.N dan Setiawan Dalam Wisnuwardhani (2015) istilah *thrifting* artinya adalah produk bekas. Barang bekas merupakan barang yang telah digunakan sebelumnya tetapi masih layak dipakai dan dapat dipasarkan. Pakaian bekas yang dipasarkan memiliki kondisi yang layak pakai dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Maraknya penjualan hasil impor pakaian bekas saat ini, semakin meningkat pula produk pasar di Indonesia secara umum dan Yogyakarta secara khusus. Karena pakaian bekas tersebut merupakan satuan pasar dari sekian pengadaan barang yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, terlebih khusus bagi masyarakat lemah. Bahkan peningkatan penjual pakaian bekas impor saat ini nampak karena nilai barang impor dianggap lebih berkualitas dan lebih murah dibandingkan dengan produk lokal. Saat ini pakaian bekas impor semakin banyak peminatnya, selain

murah penggemar atau konsumen juga berkesempatan mendapatkan baju *brand*



ternama yaitu: *Nike, Ellesse, Supreme, Adidas, Stussy, Lacoste* dan yang pasti original. Dengan harga yang murah, kualitasnya baik dan layak pakai, tentu jika dibandingkan dengan pakaian baru tidak ada bedanya. Jadi dengan harga pakaian tersebut, konsumen bisa mendapatkan beberapa baju bekas impor dengan kualitas yang tidak jauh beda dengan pakaian baru. Atas penjelasan tersebut maka grafik peningkatannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Peningkatan Impor Pakaian Bekas

Dari data diatas yang dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat per 2022 peningkatan pakaian bekas impor di Indonesia mencapai 26,22 ton. Dengan total nilai sebesar U\$272.146. Jumlah tersebut meningkat sebesar 230,40% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni sebesar 7,94 ton dengan nilai total sebesar U\$44,136. Berdasarkan data diatas, hal ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan pakaian bekas impor yang masuk ke Indonesia tidak terlepas dari minatnya beli konsumen yang ada di Indonesia.

Pada lain hal sikap Pemerintah untuk merespon perilaku masyarakat dalam penggunaan pakaian bekas tersebut bersifat tidak mendukung. Pada tahun 2015, Kementerian Perdagangan menghimbau masyarakat untuk tidak membeli pakaian bekas impor. Hal dibuktikan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 15/M-DAG/PER/7/2015. Peraturan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari bakteri dan penyakit menular yang terbawa pada pakaian tersebut. Pada tahun 2021, larangan impor untuk barang-barang tertentu telah diatur dalam Menteri Perdagangan melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Impor dengan alasan yang sama.

Namun hal ini bertolak belakang dengan yang terjadi di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, bisnis pakaian bekas di Wilaya Daerah Istimewa Yogyakarta begitu sulit untuk dihentikan. Hal ini disebabkan karena bisnis pakaian bekas telah berkembang menjadi satu sektor perekonomian yang menjadi tulang punggung masyarakat. Banyaknya pelaku bisnis pakaian bekas impor yang ada di Daerah

Istimewa Yogyakarta, konsumen itu sendiri diberikan kemudahan dalam mencari pakaian bekas impor.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2000) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2008), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut *American Society For Quality Control* (2010): produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini merupakan definisi yang berpusat kepada kebutuhan konsumen, produk dapat dikatakan berkualitas jika produk itu mampu memenuhi harapan konsumen.

### **Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Citra merek (*Brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang di cerminka di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

### **Harga**

Harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen memiliki harapan suatu produk/jasa sesuai dengan keinginan dan harga yang ditetapkan terjangkau, serta memberikan manfaat bagi konsumen (Sujadi, 2019).

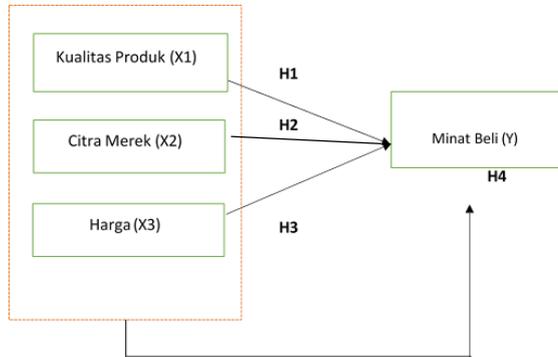
Selain itu menurut William J, Stanton (2000) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler (2000), minat beli adalah pikiran proses seseorang yang mengandung niat untuk membeli produk tertentu. Sedangkan menurut Guilford (1999) minat beli adalah kecenderungan tingkah laku seseorang karena rasa tertarik oleh sekelompok aktivitas tertentu. Rasa tertarik ini menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan mencari atau berusaha mendapatkan objek yang sesuai dengan minatnya. Jelas bahwa daya tarik sangat berperan dalam usaha seseorang

untuk mencapai suatu tujuan karena di alam minat terkandung unsur dan perhatian, sehingga kemauan yang terdapat dalam minat beli itu bukan kemauan yang dipaksa, akan tetapi merupakan kemauan yang disertai perasaan senang.

### **Kerangka Penelitian**



### **Hipotesis**

H1: Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta

H2: Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta

H3: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta

H4: Kualitas produk, citra merek, dan harga secara berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini yang akan digunakan memakai jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif survei dipilih untuk memperoleh sumber data primer, sedangkan informasi yang dikumpulkan dari responden melalui kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017:48) merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau masa kini, tentang keyakinan, psikologi, pendapat, karakteristik, hubungan variabel untuk menguji hipotesis dari sampel yang diambil.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono :2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen thrift yang ada di Yogyakarta.

### Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, (Sugiyono :2017). Penetapan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel adalah metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan Purposive Sampling dikarenakan minimal konsumen pernah berbelanja Thrift. Sedangkan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{N(e)^2+1}$$

Keterangan:

n = Banyak sampel

N = Banyak populasi

e = Persentase tingkat kesalahan (0,5%)

Maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

Diketahui:

$$N = 700$$

$$e = 5\%$$

Maka:

$$n = \frac{700}{1 + 700(0,05)^2}$$

$$n = \frac{700}{1(1 + 2.5)}$$

$$n = \frac{700}{3.5}$$

$$n = 200$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Teknik Pengujian Instrumen

#### Validitas

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
	CM.1	0.589	0.138	Valid
	Cm.2	0.633	0.138	Valid
	CM.4	0.629	0.138	Valid
Citra Merek	CM.5	0.660	0.138	Valid
	CM.6	0.602	0.138	Valid
	CM.7	0.621	0.138	Valid
	CM.8	0.631	0.138	Valid

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP.1	0.369	0.138	Valid
	KP.2	0.477	0.138	Valid
	KP.3	0.308	0.138	Valid
	KP.4	0.405	0.138	Valid
	KP.5	0.358	0.138	Valid
	KP.6	0.371	0.138	Valid
	KP.7	0.221	0.138	Valid
	KP.8	0.595	0.138	Valid
	KP.9	0.594	0.138	Valid
	KP.10	0.539	0.138	Valid
	KP.11	0.414	0.138	Valid
	KP.12	0.394	0.138	Valid
	KP.13	0.312	0.138	Valid
	KP.14	0.331	0.138	Valid

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Harga	H.1	0.747	0.138	Valid
	H.2	0.662	0.138	Valid
	H.3	0.676	0.138	Valid
	H.4	0.713	0.138	Valid
	H.5	0.803	0.138	Valid
	H.6	0.689	0.138	Valid

	H.7	0.610	0.138	Valid
--	-----	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari ke empat variabel, nilai dari setiap variabel dan item pertanyaannya, r-hitung lebih besar dari r-tabel hal ini dapat disimpulkan item pertanyaan dari setiap variabel valid

### Reliabilitas

NO	Variabe	Croanba Alpha	Nilai Croanbac Minimal	Ket.
1	Kualitas Produk	0.608	0.06	Reliabel
2	Citra Merek	0.777	0.06	Reliabel
3	Harga	0.827	0.06	Reliabel
4	Minat Beli	0.857	0.06	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari seluruh 4 variabel dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai Alpa Croanbach lebih besar dari 0.06.

### ANALISIS DEKSRIPTIF

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Minat Beli	Y.1	0.740	0.138	Valid
	Y.2	0.713	0.138	Valid
	Y.3	0.757	0.138	Valid
	Y.4	0.807	0.138	Valid
	Y.5	0.704	0.138	Valid
	Y.6	0.776	0.138	Valid

	Y.7	0.738	0.138	Valid
	Y.8	0.393	0.138	Valid

Descriptive Statistics						
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas produk	200	37	63	51,12	4,052	16,418
Citra merek	200	17	41	29,74	3,574	12,776
Harga	200	14	35	28,81	4,195	17,602
Minat beli	200	18	40	32,05	4,540	20,611
Valid N (listwise)	200					

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa n yakni jumlah responden sebesar 200. Dari 200 responden X1 yakni kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 37, nilai maximum sebesar 63 dengan nilai rata-rata yakni sebesar 51.12 dengan standart deviasi yakni sebesar 4.052. X2 yakni citra merek memiliki nilai minimum sebesar 17, nilai maximum sebesar 41 dengan nilai rata-rata yakni sebesar 29.74 dengan standart deviasi yakni sebesar 3.574. X3 yakni harga memiliki nilai minimum sebesar 14, nilai maximum sebesar 35 dengan nilai rata-rata yakni sebesar 28.81 dengan standart deviasi yakni sebesar 4.195. Y yakni minat beli memiliki nilai minimum sebesar 18, nilai maximum sebesar 40 dengan nilai rata-rata yakni sebesar 32.05 dengan standart deviasi yakni sebesar 4.540.

## ASUMSI KLASIK

### Multikolonieritas

Berdasarkan tabel di atas dari hasil pengujian terdapat nilai VIF X1 sebesar 1.132 dan nilai tolerancinya sebesar 0.884. Kemudian nilai VIF X2 sebesar .119 dan nilai tolerancinya yakni sebesar 0.893. Dan nilai VIF X3 sebesar 1.012 dengan nilai tolerancinya yakni sebesar 989. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolonieritas.

## Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,27175067
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,046
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig.(2-tailed)	Sig.	,137 <sup>d</sup>

Variabel	Colinearity statistics	
	Tolerance	VIF
X1	884	1.132
X2	893	1.119
X3	989	1.012

Dari tabel diatas diketahui bahwa angka signifikansi yang diperoleh dari Kolmogorof – Smirov test lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini terbukti dari nilai yang diperoleh dari Asymp. Sig (2tailed) diatas, hal ini dapat dipastikan data tidak berdistribusi dengan normal. Dikarenakan data tidak berdistribusi dengan normal, maka peneliti melakukan pengujian kembali dengan cara menggunakan teknik Exact Sig. (2-tailed). Dari hasil pengujian kembali didapatkan nilai Exact Sig. (2-tailed) sebesar.137 atau  $a=0,05 > 137$  maka hal ini dapat dipastikan data berdistribusi.

## Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 055, nilai citra merek sebesar 373 dan harga sebesar 206 hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat atau tidak terjadi heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Bergand

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standar Coefficien	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21,329	4,440		4,804	,000
Kualitas produk	,074	,080	,066	2,920	,359
Citra merek	-,104	,090	-,082	2,148	,252
Harga	,348	,073	,322	4,763	,000

Variabel	Sig (2 tailed)	Standar signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	055	0,05	Homokedastisitas
Citra Merek	373	0,05	Homokedastisitas
Harga	206	0,05	Homokedastisitas

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 021.329+0.74X_1 + 0.104X_2+0.348X_3$$

- Konstanta ( $b_0$ )= 21.329 Pada persamaan diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 21.329 (positif) yang berarti dalam hal ini jika variabel ( $X_1$ ) Kualitas produk, ( $X_2$ ) Citra merek, ( $X_3$ ) Harga sama dengan nol, maka minat beli akan meningkat sebesar 21.329 satuan.
- Koefisien regresi kualitas produk ( $b_1$ ) 0,074 koefisien regresi positif (searah) artinya, jika tarif ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan , maka minat beli ( $Y$ ) akan

- meningkat sebesar 0,074 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.
- c. Koefisien regresi persepsi citra merek ( $b_2$ ) 0,104 koefisien regresi negatif artinya, jika citra merek ( $X_2$ ) menurun sebesar satu satuan, maka minat beli akan menurun sebesar 0,104 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.
  - d. Koefisien regresi persepsi harga ( $b_3$ ) 0,348 koefisien regresi positif (searah) artinya, jika harga ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,348 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

### **Koefisien Determinasi**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,601 yang berarti bahwa sekitar 39.9% minat beli mampu diterangkan oleh ketiga variabel kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama-sama. Sedangkan sisanya 39.9.2% diterangkan oleh variabel lain diluar model.

### **Hipotesis**

#### **Uji t**

##### **1. Kualitas Produk**

Dari hasil koefisien regresi kualitas produk, diketahui nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.074 dengan t-hitung sebesar 908 pada signifikansi 0.05 & dengan df ( $n-k-1$ ) atau  $200-3-1=196$  maka diperoleh t-tabel sebesar 1.972. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka  $H_0$  diterima atau jika t-hitung lebih besar dari t-tabel  $H_0$  ditolak. Dari hasil uji t diatas, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.920 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga  $H_0$  ditolak atau kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta.

##### **2. Citra Merek**

Dari hasil koefisien regresi citra merek, diketahui nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0.104 dengan t-hitung sebesar 2.148 pada signifikansi 0.05 & dengan df ( $n-k-1$ ) atau  $200-3-1=196$  maka diperoleh t-tabel sebesar 1.972. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka  $H_0$  diterima atau jika t-hitung lebih besar dari t-tabel  $H_0$  ditolak. Dari hasil uji t diatas, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.148 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga  $H_0$  ditolak atau citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta.

##### **3. Harga**

Dari hasil koefisien regresi citra merek, diketahui nilai koefisien regresi citra merek sebesar 348 dengan t-hitung sebesar 4.763 pada signifikansi 0.05& dengan df (n-k-1) atau 200-3-1=196 maka diperoleh t-tabel sebesar 1.972. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka Ho diterima atau jika t- hitung lebih besar dari t-tabel Ho ditolak. Dari hasil uji t diatas, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.763 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga Ho ditolak atau harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di Yogyakarta.

### Uji F

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 <sup>a</sup>	,115	,601	4,304
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas \produk				

Dari hasil uji F di ketahui nilai F-hitung sebesar 8.459 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05% dengan jumlah variabel 4-1 dan df 2= (n-k-1) 200- 4-1 = 195 maka di peroleh nilai f-tabel sebesar 2.65. Setelah diketahui nilai F- hitung dan f-tabel maka akan dilanjutkab untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau di terima. Jika F-hitung lebih besar dari f-tabel maka Ho di tolak atau jika F-hitung lebih kecil dari f-tabel maka Ho diterima. Dilihat dari tabel diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 8.459 dan f-tabel sebesar 2.65 sehingga Ho ditolak. Berdasarkan dari F-hitung dan f-tabel dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470,177	3	156,726	8,459	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3631,323	196	18,527		
	Total	4101,500	199			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

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

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift di Yogyakarta

Berdasarkan dengan hasil uji t yang dimana kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 2.920 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga  $H_0$  ditolak atau kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di Yogyakarta.

Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Ade Irawan, variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Peneliti menarik kesimpulan bahwa jika kualitas produk yang diberikan kepada konsumen semakin baik, maka akan memberikan dampak positif peningkatan terhadap minat beli konsumen.

### 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift di Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji t yang dimana citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 2.148 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga  $H_0$  ditolak atau citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di Yogyakarta.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro dan Irawan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Peneliti menarik kesimpulan bahwa jika citra merek yang dibangun selalu membekas dibenak konsumen, maka akan memberikan dampak positif peningkatan terhadap minat beli konsumen.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift di Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji t yang dimana citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 4.763 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga  $H_0$  ditolak atau harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di Yogyakarta.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan Kristanto & Hery Padjoprastyono, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Peneliti menarik kesimpulan bahwa jika harga yang diberikan kepada konsumen masih bisa dijangkau oleh konsumen, dan harga sesuai dengan barang atau jasa yang diinginkan konsumen, maka akan memberikan dampak positif pada peningkatan terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh Kualitas, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift di Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji F yang dimana nilai F-hitung sebesar 8.459 dan f- tabel sebesar 2.65 sehingga  $H_0$  ditolak atau kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di Yogyakarta.

Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Sumowo dan Wijayantini, yang dimana kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji , diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.920 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga  $H_0$  ditolak atau kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil uji t , diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.148 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga  $H_0$  ditolak atau citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.763 dan t-tabel sebesar 1.972. Sehingga  $H_0$  ditolak atau harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta
4. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 8.459 dan f-tabel sebesar 2.65 sehingga  $H_0$  ditolak atau F-hitung dan f-tabel, kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta.

## **Saran**

Pada penelitian ini, peneliti juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini diantara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka disarankan kepada pihak-pihak yang terhimpun dalam penjualan pakaian bekas impor thrift di yogyakarta agar senantiasa menjaga kualitas produknya dan produk yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka disarankan kepada para pelaku bisnis pakaian bekas impor thrift di Yogyakarta agar dapat mempertahankan citra merek yang unik yang selalu membekas di ingatan konsumen
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka disarankan kepada pihak terkait agar memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
4. Berdasarkan pengujian sama-sama, diketahui bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka disarankan kepada pihak-pihak terkait untuk selalu memperhatikan kualitas produknya, menjaga citra mereknya, dan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen
5. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengembangan kepada variabel lain, menggali informasi terkait dengan tempat penelitian, serta menggunakan sampel lebih banyak agar penelitian yang dilakukan lebih akurat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- American Society For Quality Control. (2010) Quality Cost – What and How. Wilwaukee WI: ASQC Quality Cost Commite.*
- Erlina dan Irwaan Hardiyansa (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sonny Playstation*. Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Fandy Tjiptono (2008). *Strategi pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta:CV. Andi Offset.
- Fauziah, M. N., & Setiawan, H (2020). *Pengaruh Brand Image, Product Quality, Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion di Instrgram*. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (Simba) 4.
- Ferdinad Augusty (2006). *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Stud Pendahuluan*. Jurnal Sains dan Pemasaran Indonesia
- Guilford, J.P (1999). *Fundamental Statustic In Psychology and Education*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hadipranata (1999). *Psychology*. Yogyakarta Liberty.
- Hermawan Kristanto & Hery Padjoprastyono. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk*

dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*.

Indra Ade Irawan, (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 7, No. 1, Juni 2021, Hal. 17-32.

Indahsari (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo perss.

Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

Kotler, Philip, (2000). *Marketing Management, The Millnennium Edition*, Prentice Hall, Inc. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta. Erlangga Kotler & Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, 13<sup>th</sup> edn (Erlangga, 2009).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13<sup>th</sup> Edition*. Londong: Pearson Education

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga.

Kotler. P., & Amstrong G.(2012). *Manajemen Pemasaran*.

Putra, Gede Krisna Hadi Pranata, (1999). *Pengaruh Konpensasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Cau Coklat Internasional Marga Tabanan*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Universitas Pendidikan Ganesha.

Rangkuti (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integated Marketing Comunitatoin*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rosnaini Daga. 2017. *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makasar; Global-RCI.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta, cv

Sujadi (2019). Analisis Tingkat Akurasi Penetapan Nilai Jual Objek Pajak (NJOP)Tanah Terhadap Nilai Pasar Di Kota Mataram Tahun 2017”, *Journal*

of *Economics and Business*, 5(1), pp. 67 - 87.  
10.29303/ekonobis.v5i1.29.

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua Cetakan Ketiga*. Yogyakarta Andi Offse

Tri Putri Hertandri Setyani & Ir Wasis

Gunadi, MM . (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima)*. Jurnal Ilmiah mahasiswa Manajemen

Wibawa Prasetya & Careen Yulius. (2018) *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek*

*Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah*. Jurnal Teknologi.

William J. Stanton (2000). *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketuju, Jakarta:Erlangga

<https://databoks.katadata>