

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI *THRIFTING SHOP*  
DI KALANGAN MAHASISWA AKTIF JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**

Muhammad Firdaus Haby Ash Shidiqy<sup>1\*</sup>, Septyan Budy Cahya<sup>2</sup>

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

\*Corresponding Author: [muhammad.19041@mhs.unesa.ac.id](mailto:muhammad.19041@mhs.unesa.ac.id)

*Abstract*

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli *thrifting* di kalangan mahasiswa aktif program studi pendidikan ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Sampel penelitian terdiri dari 92 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa secara simultan, baik harga maupun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di *Thrifting shop*.

**Keywords:** Harga, Citra merek, Minat beli, *Thrifting*

*Abstract*

*This study aims to determine the effect of price and brand image on thrifting buying interest among active students of economic education at Surabaya State University. The sample used was 92 students, selected using a simple random sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression. The research results explain that partially one of the variables has no effect on the independent variable, namely the price variable (X1), while the brand image variable has an effect on purchase intention. As well as the results of the study explain that simultaneously there is an influence of price and brand image on the intention to buy Thrifting shop.*

**Keywords:** Price, Brand Image, Purchase intention, *Thrifting*.

**PENDAHULUAN**

Pakaian bekas atau di sebut dengan *Thrifting* mulai di minati oleh kaum remaja yang khususnya anak-anak mahasiswa. Menurut laporan dari (kompas.com), awal munculnya fenomena *thrifting* dapat ditelusuri kembali ke periode revolusi industri pada akhir abad ke-19. Pada masa tersebut, terjadi produksi pakaian dalam jumlah besar, yang dikenal sebagai *mass production of clothing*. Dampak dari peningkatan produksi ini adalah tersedianya pakaian bekas yang sangat terjangkau dari masa tersebut. Sebagai akibatnya, masyarakat dari berbagai lapisan mulai sering mengganti pakaian hanya setelah digunakan sekali. Konsekuensinya, timbunan limbah pakaian bertambah setiap harinya. Masyarakat pun mulai mengadopsi kebiasaan mengenakan pakaian bekas dalam kehidupan sehari-hari, dan tren ini menjadi populer pada masa itu. Saat ini, tren tersebut mengalami kebangkitan dan dikenal dengan sebutan *thrifting* (Utomo, 2021).

*Thrift* dilakukan untuk menciptakan penampilan yang menarik dan menarik

Perhatian dari mereka yang mengamatinya, dengan harga yang lumayan terjangkau., melalui *thrifting* seseorang dapat memiliki penampilan yang menarik tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Keunggulan dari budaya *thrifting* Menurut penelitian oleh Savira dan Yulianti (2022), alasan utama mengapa beberapa orang memilih untuk berbelanja di toko barang bekas adalah karena mereka mencari pakaian yang unik atau memiliki gaya menarik dengan harga yang terjangkau. nilai yang lumayan murah menjadi faktor utama dalam keinginan mereka untuk mendapatkan pakaian yang unik atau memiliki model menarik. Para penggemar *thrifting* juga akan memikirkan nilai harga sebelum membeli produk. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang harus diberikan oleh pembeli kepada penjual sebagai kompensasi untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Dalam penelitian (Utami, 2016) lupiyoadi menyatakan bahwa indikator harga meliputi : 1) pelanggan mampu membayar harga karena memiliki banyak uang. 2) harga yang wajar mengingat manfaat yang di terima pelanggan. 3) pelanggan di tawarkan potongan harga .

Berdasarkan observasi di lapangan, mahasiswa cenderung melakukan aktivitas *thrifting* karena mereka dapat memperoleh pakaian dengan harga yang terjangkau dan memiliki desain atau merk yang tak umum. Mereka menginginkan gaya yang membedakan mereka dari orang lain. Bahkan, mereka sering kali menemukan barang-barang yang merupakan edisi terbatas dan sudah tidak diproduksi lagi. Dengan memakai pakaian hasil *thrifting* yang dibeli dengan harga yang murah, mahasiswa dapat tampil menarik. Pakaian bekas biasanya memiliki model yang unik, yang membuat mereka merasa bangga dengan pembelian mereka yang hemat. Respon positif dari orang lain, seperti pujian terhadap penampilan mereka, membuat membeli pakaian bekas menjadi kebiasaan yang disukai oleh mahasiswa.

Para penggemar *thrifting* juga akan memperhatikan citra merek sebelum membeli, yang dikarenakan citra merek juga dapat mempengaruhi minat beli. Dukungan untuk hal tersebut juga berasal dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh. (Prwira, 2019) yang mengemukakan bahwa *brand image*, *price/quality*, *perceived risk* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli atau *purchase intention*. Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2014:233) mengklaim bahwa citra merek terdiri dari serangkaian keyakinan yang diyakini tentang merek tertentu.. Oleh karena itu, citra merek mencerminkan persepsi dan perasaan Ketika konsumen mendengar atau melihat merek tersebut, citra positif yang dimiliki oleh konsumen memiliki potensi yang lebih besar untuk mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek mewakili citra umum merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut Dan tentunya citra merek juga ikut serta dalam pengaruh minat beli terhadap *thrifting* yang dikarenakan citra merek juga mempunyai nilai yang tinggi sebelum memutuskan untuk membeli pakaian bekas, dengan citra merek yang bagus maka rasa ingin membeli pakaian akan timbul untuk memiliki pakaian bekas tersebut.

Peningkatan permintaan masyarakat terhadap pakaian bekas impor telah membuat penjualannya terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini tercermin dalam laporan yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik., penjualan pakaian bekas

impor di Indonesia mencapai 392 ton dengan nilai sebesar 6,08 juta dolar AS. Alasan utama di balik popularitas penjualan pakaian bekas impor di Indonesia adalah karena barang-barang impor memiliki kualitas yang lebih unggul dan memiliki reputasi yang lebih terkenal daripada produk lokal.. Bisnis pakaian bekas impor pun semakin berkembang. Selain terjangkaunya harganya, konsumen juga memiliki kesempatan untuk memperoleh pakaian bermerek terkenal yang masih dalam kondisi baik.. Salah satu lokasi penjualan pakaian bekas impor yang terkenal adalah Pasar Tugu Pahlawan di Surabaya, yang merupakan pasar besar untuk produk tersebut.

Penting bagi mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi untuk memiliki pakaian yang mendukung penampilan mereka dan mengekspresikan gaya hidup mereka melalui berpakaian. Sebagai mahasiswa, mereka memiliki kebutuhan akan pakaian untuk memperbaiki penampilan mereka. mereka menggunakan berbagai cara, baik itu membeli pakaian baru maupun melibatkan diri dalam kegiatan *thrifting* untuk mendapatkan pakaian dengan harga yang terjangkau namun tetap layak digunakan.

Berdasarkan penjelasan Syafryeni (2017), aktivitas berbelanja barang bekas semakin populer di kalangan generasi muda, terutama mahasiswa. Mahasiswa dianggap sebagai segmen pasar yang menjanjikan bagi pelaku bisnis di industri ini.. Pakaian menjadi salah satu kebutuhan penting bagi mahasiswa sejak mereka memasuki dunia kuliah. Pakaian tersebut berperan sebagai penanda ekspresi diri mereka dalam lingkungan pergaulan dengan teman sebaya di kampus..

Menurut penelitian (Wahyu,2018) minat membeli merupakan sesuatu yang timbul pada seseorang merasa tertarik pada produk yang dilihatnya, lalu timbul rasa ketertarikan untuk mencoba sehingga rasa timbul rasa keinginan untuk membeli barang tersebut. Minat mahasiswa terhadap pakaian bekas atau *thrifting* yang bermerek tampak tinggi di lihat dari tingkat pembelinya, Selain harga yang menjadi faktor penting yang sesuai dengan kondisi ekonomi, kesesuaian produk dengan individu juga merupakan hal yang relevan. Minat pembelian bisa dibalang sbagai salah satu faktor penting didalam proses pengambilan keputusan

pembelian oleh konsumen. Faktor ini dipengaruhi oleh persepsi positif dan negatif terhadap produk yang akan dibeli, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan konsumen terhadap barang tersebut.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Nella&Dyva 2023) mengatakan bahwasanya *thrifting* ini di gemari oleh kaum remaja surabaya karena kebanyakan remaja di surabaya ingin berpenampilan *fashionebel*. Sedangkan penelitian dari (Dinah, 2020) mengatakan bahwa harga dan cetra merk tidak selalu mempengaruhi minat beli karena citra merek yang bagus bukan berarti harganya tinggi dengan alasan citra merek tersebut sudah banyak beredar di pasaran. Sedangkan harga yang murah dengan citra merek yang populer juga belum tentu memiliki minat beli yang tinggi di karenakan tergantung minat eksploratif para penggemar *thrifting* tersebut.

Dilihat dari latar belakang di atas penulis tertatik untuk mengkaji mendalam tentang apa saja yang mempengaruhi minat beli pakain bekas atau *thrifting* melalui variabel harga dan citra merek. Maka peneliti melaksanakan penelitian seerta penyusun skripsi dengan judul : “ **Pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli *thrifting* shop di kalangan mahasiswa aktif jurusan pendidikan ekonomi**”

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

Menurut Kotler (2013), sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka akan mengalami minat beli yang muncul dalam pikiran mereka. Konsep ini sejalan dengan apa yang disebutkan dalam Theory of Planned Behavior (TPB), yang merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. TPB menyatakan bahwa seseorang akan bertindak sesuai dengan minatnya ketika mereka memiliki kendali atas perilaku tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ajzen (2005).

### **Harga**

Menurut Swastha dan Sukotjo (2007), harga adalah jumlah uang yang dikenakan atau ditetapkan untuk suatu produk. Harga dalam

konteks ini mencerminkan nilai yang dapat ditukar dengan produk yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen dapat menggunakan setiap harga sebagai dasar perbandingan dalam mengevaluasi harga-harga lainnya. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa penetapan harga dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta elemen lingkungan lainnya.

### **Citra Merek**

Menurut Abdul dan Prawinegoro (2015), citra merek adalah hasil interpretasi konsumen terhadap suatu merek. Ini melibatkan bagaimana konsumen mengungkapkan perasaan mereka tentang merek tersebut ketika memikirkannya. Sementara itu, Berdasarkan Sumarwan dan rekan-rekannya (2013), citra merek dibentuk melalui penanaman "kepribadian" atau "citra" ke dalam produk atau layanan, yang kemudian disampaikan ke dalam pikiran bawah sadar konsumen. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi atau persepsi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, dan umumnya diatur sedemikian rupa menjadi makna yang spesifik. Dengan menggabungkan penjelasan dari para ahli di atas, Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah simbol, nama, atau istilah yang digunakan oleh pemasar untuk mengidentifikasi suatu produk dan jasa untuk membedakannya dari pesaing, sebagai identifikasi produk, dan diciptakan dengan tujuan untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyampaikan karakteristik, manfaat, dan layanan yang spesifik.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keiler (2009:15), penjelasan tentang minat beli adalah “ Minat beli ialah perilaku yang muncul di dalam otak konsumen bagaikan dari respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian” berdasarkan pengertian lianaa dan duriantoo (2004:44), “Minat beli adalah sesuatu hal terhubung dengan pembeli yang berniat untuk membeli barang-barang tertentu juga Jumlah unit item yang dibutuhkan dalam periode tertentu” Dengan merujuk pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa

minat beli adalah keadaan pikiran seorang konsumen yang mencerminkan niat atau rencana untuk membeli sejumlah produk dengan merek yang diinginkan.

Apabila seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk berhasil memenuhi kriteria tersebut, dapat dikatakan bahwa produk tersebut telah dikonsumsi. Proses pemrosesan rangsangan oleh konsumen melibatkan karakteristik pribadi yang kompleks, salah satunya adalah dorongan atau motivasi untuk sebuah pembelian. Sesuai pandangan tersebut, minat beli dapat diartikan sebagai keinginan yang tulus untuk memperoleh sesuatu sebagai imbalan dari pengorbanan yang dilakukan. Minat beli muncul ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang dipromosikan oleh perusahaan..

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif deskriptif yang menyesuaikan ukuran sample menggunakan kuisioner atau angket dalam proses pengumpulan data (Sugiyono, 2017) subyek dari penelitian ini menggunakan mahasiswa aktif jurusan pendidikan ekonomi universitas negeri surabaya untuk menentukan pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli *thrifting*. Alat pengumpulan data, menggunakan angket dengan pernyataan yang di angkat di pilih oleh responden dengan jawaban setuju, sangat setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Skala yang di gunakan untuk analisis menggunakan skala likert, yang tercantum di bawah ini.

Kode	Pilihan	Skor
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Hasil responden dari pernyataan kuisioner penelitian ini dari angkatan 2019, sampai dengan angkatan 2023 sebagai berikut :

Angkatan	frekuensi	presentase
2019	48	52,2%
2020	20	21,7%
2021	16	17,4%
2022	8	8,7%
<b>Total</b>	92	100%

sumber : data di olah tahun 2023

**HIPOTESIS**

Penelitian ini menguji tiga faktor, yaitu harga (X1), citra merek (X2), dan minat beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian, diajukan hipotesis-hipotesis berikut:

H1: Ada indikasi bahwa harga (X1) mempengaruhi minat beli (Y).

H2: Ada indikasi bahwa citra merek (X2) mempengaruhi minat beli (Y).

H3: Ada indikasi bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) bersama-sama mempengaruhi minat beli (Y).

**ANLISIS DATA**

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian yang di lakukan adalah metode SPSS

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu di lakukan uji instrumen adalah uji validitas dan uji reabilitas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini melibatkan penggunaan uji validitas dan reliabilitas, uji T, uji F, dan regresi linear berganda. Uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dalam penelitian ini.

variabel	Pearson corelation	Keterangan
Harga	0,611	Valid
Citra merek	0,769	Valid

<b>Minat beli</b>	0,620	Valid
-------------------	-------	-------

sumber : data ke olah tahun 2023

sesuai output perhitungan uji valditas di ambil dari beberapa indikator yang tinggi. Menunjukan bahwa uji validitas dari setiap variabel lebih besar dari R-tabel ialah 0,311 maka data di katakan valid. dalam pengukuran ini kreabilitas dari keseluruhan variabel adalah berikut ini :

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>0,852</b>	<b>Reliabel</b>

sumber : data di olah tahun 2023

Dari tabel di atas menunjukan bahwa hasil uji reliabilitas instrumen kuisoner yang akan di gunakan dalam penelitian dapat ditunjukan dengan hasil dari Cronbch's Alpha lebih besar dari 0,60 dengan demekian semua Item dalam instrumen penelitian sudah reliabel dan dapat digunakan untuk proses penelitian.

**PENGUJIAN HIPOTESIS H1 DENGAN UJI T**

<b>Model</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
<b>Constanta</b>	517	.606
<b>Harga X1</b>	1.125	.264

sumber : data di olah tahun 2023

Dalam penghitungan uji t menggunakan SPSS, ditemukan nilai t hitung sebesar 1.125, yang ternyata lebih rendah daripada nilai t tabel sebesar 1.98 (Thitung < Ttabel). Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak ada korelasi antara harga dan minat beli pada Thrift Shop. Dengan kata lain, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian tersebut tidak dapat diterima. ini yang berbunyi “di duga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli thritngshop di kalangan mahasiswa aktif jurusan pendidikan ekonomi” di nyatakan tidak di terima. Yang di

sebabkan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli thrifting, bisa jadi dari faktor promosi, discon, kualitas produk dll. Sehingga pelanggan masih berfikir ketika membeli pakaian thrifting, meskipun harga rendah tetepi merek pasaran maka pelanggan akan berfikir dua kali sebelum membeli produk tersebut. Dari hasil responden yang di terima bahwa harga tidak terlalu di utamakan dalam membeli thrifting yang sehingga tidak dapat menjadi daya tarik minat beli.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penlitian yang di lakukan (Dinah, 2020) mengatakan bahwa harga tidak selalu mempengaruhi minat beli karena harga yang murah bukan berarti minat beli yang tinggi di karenakan tergantung minat exploratif para penggemar thrifting tersebut. Dan penelitian dari (Cham, Kar Yan, & Liat Cheng, 2018) mengatakan bahwasanya minat beli di pengaruhi dari beberapa faktor yang dapat menarik pelanggan. Tidak halnya dengan harga tetapi dengan faktor-faktor lain khususnya faktor strategi dalam penjuluan juga penting. Tetapi bertolak belakang dengan *penelitian* dari (Wulandari & Wijaksana, 2021) dengan judul “Pengaaruh kualitas dan haarga Produc Terhadap Minat Beli Masyarakat “ yang di hasilkan bahwa harga mempengaruhi minat beli secara parsial. Sehingga dapat di analisis bahwa harga ini tidak selamanya mempengaruhi minat beli pelanggan, yang di karenakan minat beli itu tergantung minat exploratif orang masing-masing.

**PENGUJIAN HIPOTESIS H2 DENGAN UJI T**

<b>Model</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
<b>Constanta</b>	517	.606
<b>Harga X2</b>	7.871	.000

sumber : data di olah tahun 2023

Dalam perhitungan uji t menggunakan SPSS, ditemukan nilai t hitung sebesar 7.871, yang ternyata lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1.98 (Thitung > Ttabel). Hal ini melihatkan bahwa citra mercec mempunyai pengaruh yang signifikan terhdap minat beli pada Thrift Shop. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima.

Penemuan tersebut dapat dijelaskan bahwa citra merek memang memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli di Thrift Shop. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien jalur yang positif, menandakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di Thrift Shop. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "ada dugaan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli di Thrift Shop" dapat diterima.

Dari hasil penelitian bahwasanya Pelanggan *thrifting* lebih mengutamakan citra merek daripada harga, yang di sebabkan citra merek yang populer dan limited edition akan lebih menarik minat beli pelanggan dari pada harga yang rendah tapi merek pasaran, pelanggan akan lebih merasa percaya diri jika menggunakan citra merek tertentu.

Temuan dari penelitian ini mendapatkan konfirmasi dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain. (prawira, 2019) yang mengemukakan bahwa *brand image*, *pricevied quality*, *perceived risk* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli atau *purchase intetion*. Sedangkan menurut Kolter dan Amsrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek ialah suatu rangkaian keyakinan yang di percaya mengenai suatu merek tertentu. Dengan demikian, citra merek ini merupakan persepsi dan pengalaman yang terbentuk dalam pikiran dan perasaan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat merek tersebut. Sehingga dapat di analisis bahwa citra merek ini menjadi salah satu aspek yang mendukung pembeli dalam meningkatkan minat beli *thrifting shop*. Dalam konteks tersebut, citra merek mencerminkan pandangan dan pengalaman yang ada di pikiran dan perasaan konsumen ketika mereka terpapar dengan merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra merek, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian juga lebih tinggi. Selain itu, Selain itu, citra merek yang positif juga menjadi pondasi dalam membentuk citra keseluruhan perusahaan yang positif. Citra merek mewakili citra umum merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut Dan tentunya citra merek juga ikut serta dalam pengaruh minat beli

terhadap *thrifting* yang di karenakan citra merek juga mempunyai nilai yang tinggi sebelum memutuskan untuk membeli pakaian bekas, dengan citra merek yang bagus maka rasa ingin membeli pakaian akan timbul untuk memiliki pakain bekas tersebut.

### PENGUJIAN HIPOTESIS H3 DENGAN UJI SIMULTAN (UJI F)

Model	F	Sig.
Regression	47.117	.000

Dari tabel yang telah disajikan, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 47.117 dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3.948. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan tersebut memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.00, yang lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen, termasuk harga dan citra merek, secara signifikan mempengaruhi variabel minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli.

### KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE)

Model	R Square
1	.514

sumber : data di olah tahun 2023

Dari tabel yang telah disajikan, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 47.117 dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3.948. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan tersebut memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.00, yang lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen, termasuk harga dan citra merek, secara signifikan mempengaruhi variabel minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli.

Sebab minat beli *thrifting* juga di pengaruhi dengan faktor-faktor lain, tidak halnya dari faktor harga dan citra merek tetapi Selain

variabel harga (X1) dan citra merek (X2) yang telah diteliti, masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi variabel minat beli. minat beli *thrifting* contohnya dari faktor segi kualitas, diskon, minat eksploratif seseorang atau promosi. Hal tersebut bisa di lihat dari konsumen penggemar *thrifting* yang bahwasanya minat beli dapat di pengaruhi dari beberapa faktor.

Dukungan untuk hasil penelitian ini juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tessa, Zulkarnain, dan Syapsan (2020). Studi tersebut mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*).

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penilitian, dapat di katakan bahwa harga tidak mempengaruhi minat beli yang di karenakan minat beli *thrifting* di pengaruhi faktor-faktor lain juga, tetapi di citra merek bahwasanya minat beli di pengaruhi oleh citra merek yang di karenakan pelanggan *thrifting* lebih mengutamakan citra merek daripada minat beli, Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel-variabel tambahan yang berhubungan dengan topik tersebut, Untuk meningkatkan tingkat keakuratan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, dapat dilakukan beberapa langkah seperti penggunaan sampel yang representatif, penggunaan metode penelitian yang valid dan reliabel, serta mengontrol variabel-variabel pengganggu yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Arifin, & Vanessa. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Baju Bekas Import . *Manajemen Pemasaran* , 20-34

Gulfira. (2015). *Thrifting* sebagai Presentasi Dirimahasiswa Di Pasar Putih

Bukittinggi. *Mishbahhul Hayati 1, Nora Susilawati*, 3.

- Abdul, & Prawinegoro. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Manajemen Pemasaran* , 30-49.
- Alma, B. (2005). Harga Mempengaruhi Minat Beli. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 159.
- Ananda. (2010). Indiaktor Citra Merek. *Manajemen Pemasaran*, 1-10.
- Arifin , Z., & Vannessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap . *Administrasi Bisnis*, 44-48.
- Astuti, & Cahyadi. (2007). Pengaruh Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian . *Manegement*, 30-51.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Maal, Karawang. *Ilmiahmanajemenuhara*, 37-44.
- Dinah, M. (2020). Identitas Masyarakat Urban Hypethrift Di Kota Surabaya. *Ilmu Komunikasi*, 1-42.
- Dwiyantoro, A., & Harianto, S. (2014). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *Paradigma*, 2-6.
- Ghozali. (2013). Pengaruh Event Marketing Dan Kualitas Pelayanan E-Commerce. *Manajemen*, 1-53.
- Gitania, Lucky, & Danny. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Bekas Improt Di Pasar Baru Langowan. 228-233.
- Gulfira. (2015). *Thrifting* sebagai Presentasi Dirimahasiswa Di Pasar Putih

- Bukittinggi. *Mishbahhul Hayati 1, Nora Susilawati*, 3.
- Huda, N., & Armel, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Di Tinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam. *Manejemen Bisnis Dan Organisasi*, 44-50.
- Kolter, A. (2009). Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Minat Beli. *Yesi Indra Wahyu*, 4.
- Nella, L. A., & Dyva, C. (2023). Fenomena Thrifting Shop Di Kalangan Remaja. *Communication And Islamic Broadcasting*, 36-44.
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 71-76.
- Rorong, G., Tamengkel, L., & Makuan, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Adminstrasi Bisnis*, 228-233.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1-11.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). Presepsi Harga Terhadap Minat Beli. *Manegement*, 40-62.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pakain Di Toko Samudera. *Manejemen Pemasaran*, 20-31.
- Sumarwan, & DKK. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Manejemen Pemasaran*, 200-206.
- Swastha, & Sukotjo. (2021). STRATEGI PENJUALAN. *Sistem Pemasaran Dan Potongan Harga Produk*, 1-103.
- Syafriyeni;. (2017). *Mishbahhul Hayati, Nora Susilawati. Thrifting Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Di Pasar Putih Bukittinggi*, 6.
- Tessa, Zulkarnain, & Syapsan. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Tepak Manejemen Bisnis*, 572-596.
- Utami, V. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-18.
- Utomo. (2021). Fenomena Thrifting Shop Di Kalangan Remaja. *Communiacion And Islamic Broadcasting*, 36-44.
- Wahyu, Y. I. (2018). Citra Perusahaan Memiliki Pengaruh. *Jurusan Manejemen*, 1-65.
- Wulandari, & Wijaksana. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. *Management*, 6093-6104.
- Zulkifli. (2010). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Manejemen Pemsaran*, 60-65.