

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN: PRODUK, HARGA, PROMOSI  
DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*THRIFTING***

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**ILHAM ADHI SYAHPUTRA**  
**NIM. 19.52.11.247**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN: PRODUK, HARGA, PROMOSI,  
DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
THRIFTING**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu  
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

**ILHAM ADHI SYAHPUTRA**  
NIM. 19.52.11.247

Sukoharjo, 12 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM**  
NIP: 19830924 201403 2 002

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Adhi Syahputra  
NIM : 195211247  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bahwa penelitian berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN: PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THRIFTING”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data pada pembeli produk thriftling di Karesidenan Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk diprgunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 12 April 2023



Ilham Adhi Syahputra

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Adhi Syahputra  
NIM : 195211247  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN: PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THRIFTING". Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti/ dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk diprgunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 12 April 2023



Ilham Adhi Syahputra

Septi Kurnia Prastiwi, SE, M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

### NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Ilham Adhi Syahputra

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ilham Adhi Syahputra NIM: 195211247 yang berjudul:

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN: PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THRIFTING*”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 12 April 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM  
NIP: 19830924 201403 2 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN: PRODUK, HARGA, PROMOSI,  
DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK THRIFTING**

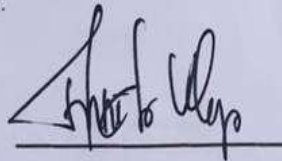
Oleh:

**ILHAM ADHI SYAHPUTRA**  
**NIM. 19.52.11.247**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah  
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

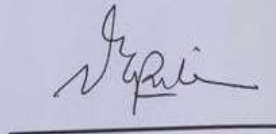
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007



Penguji II  
Dr. Arif Muanas, M.Sc  
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji III  
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si  
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTTO

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap”*

*(QS. Al-Insyirah: 6-8)*

*“Nothing endures but change (tidak ada yang tidak berubah kecuali perubahan itu sendiri”*

*(Heracletos 540-480 M)*

*“Definisikan suksesmu sendiri dari kata “Sukses” atas apa yang kamu yakini, atas apa yang kamu perjuangkan, dan apa yang kamu harapkan hasilnya”*

*(Penulis)*

## **PERSEMBAHAN**

### **Yang Maha Esa dan Agung atas segalanya.**

Puji dan syukur senantiasa tak henti-hentinya terucap kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat akal, dan nikmat sempat untuk terus memuji-Mu. Bagaimana tidak, setiap kata menyerah yang terlantun dari hamba yang penuh kekhilafan adalah doa yang berbalik dengan kenikmatan serta kekuatan untuk terus maju dan dipermudah segala urusan serta menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam juga senantiasa tak lupa untuk kekasih Allah, Muhammad SAW.

### **Kupersembahkan karya ini kepada orang yang sangat kusayangi**

#### **Kedua Orang tuaku**

Sebagai wujud baktiku atas jerih payah dalam membesarkanku. Imbalan yang dapat kubayarkan hanyalah secuil pengorbanan menyelesaikan skripsiku. Semoga engkau masih dan tetap ikhlas untukku. Selanjutnya, akan kuperjuangkan lagi di kehidupan mendatang setelah memperoleh gelar sarjana untuk mendapat restu serta bahagiamu. Tak lupa saudara & keluargaku, kupersembahkan untukmu sebagai wujud apresiasiku.

#### **Sahabat-sahabatku**

Teruntuk sahabat-sahabatku, Konslet Crew, Sahabat UKM Marching, Sahabat Kelas MBS Angkatan 2019. Karya ini kupersembahkan untukmu sebagai perwujudan rasa sayang dan saling mengasihi diantara kita serta wujud permintaan maaf apabila perbuatanku menyakiti kalian.

#### **Dosen Pembimbing**

Ibu Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M, kupersembahkan karya ini untuk menghormati Ibu. Atas jerih payah dalam mengawasi, mengevaluasi, dan memberi motivasi untuk perjalanan skripsi guna memperoleh gelar sarjana

#### **Para pengusaha Thrifting**

Bukan dukungan material yang dapat kuberikan untuk membantu memajukan usahamu, namun secuil pengetahuan yang insyallah berguna untuk memajukan usahamu. Tetap semangat, bersainglah dengan akal sehat, jujur dan selalu menginspirasi.

#### **Almamaterku**

UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran: Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrifting*”. Skripsi ini disusun unruk menyelesaikan program studi Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan lainnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan setulus hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khoirul Imam, S.H.I., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E.,M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua Orangtua saya, Ibu Sridadi dan Bapak Joko Prihatin terimakasih atas seluruh perjuangan, dukungan, motivasi, doa, dan restu yang diberikan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana.
8. Saudara perempuanku, Lilik Ayda Saputri terimakasih karena sudah ikut membantu orangtua dalam memenuhi kebutuhan yang secara tidak langsung juga membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Saudara Kembarku, Fuad Adha Syahputra terimakasih karena tidak bosan dalam menyemangati saya ketika proses pengerjaan skripsi ini.
10. Nenek sekaligus Ibu Keduaku, Sri Suratmi (Mimy) terimakasih atas doa yang ikut terlantun demi kelancaran pengerjaan skripsi saya.
11. Sahabat-sahabatku Konslet Crew (Sofi, Fatimah, dan Diana) dan Sahabat-sahabatku UKM Marching Band (Alvira, Ramdan, Fina, dan Putri) terimakasih sudah bersedia untuk menjadi tempat berkeluh kesah, bertukar pendapat, dan menjadi dukungan moril yang ikut mengiringi proses penyelesaian skripsi ini.
12. Temanku, Nisa Indriani terimakasih sudah menjadi teman sekaligus mentor sebaya yang dengan senang hati bertukar pengetahuan dan berdiskusi bersama saya dalam proses pengerjaan skripsi

13. Teman-teman MBS E & F Angkatan 2019 terimakasih telah mengukir kenangan indah selama mengenyam bangku pendidikan di UIN Raden Mas Said Surakarta.
14. Teman-teman dan orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu proses dalam perjalanan skripsi saya.

Halaman ini saya sampaikan untuk mengucapkan terimakasih untuk semua orang yang saya sayangi dan banggakan. Tiada apapun yang dapat penulis balas kecuali ucapan terimakasih dan rasa syukur kepada Allah SWT. Semoga kalian semua mendapatkan balasan berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin

Sukoharjo, April 2023

Ilham Adhi Syahputra

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the Marketing Mix which consists of Product, Price, Promotion, and Place on Thrifting Product Purchasing Decisions. This study uses a quantitative descriptive method with a population of generation Z who live in the Surakarta residency who have purchased thrifting products. The sample of this research was taken 174 generation-z aged 18-26 years.*

*The sampling technique used purposive sampling. The dependent variable (Y) is the purchase decision. The independent variable (X) is the Marketing Mix which includes: (X1) Product, (X2) Price, (x3) Promotion, and (X4) Place. The data analysis method used is a multiple linear regression analysis model with data processing performed using SPSS version 23.*

*The results of the study show that simultaneously the four variables have a significant effect on the decision to purchase thrifting products. Meanwhile, the price and promotion variables partially have no effect on the decision to purchase thrifting products.*

*Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Thrifting Products*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrifting*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan Populasi generasi Z yang berdomisili di Karesidenan Surakarta yang sudah pernah melakukan pembelian produk *thrifting*. Sampel penelitian ini diambil 174 generasi-z berusia 18-26 Tahun.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Variabel dependen (Y) adalah Keputusan pembelian. Variabel independen (X) adalah Bauran Pemasaran yang meliputi: (X1) Produk, (X2) Harga, (x3) Promosi, dan (X4) Tempat. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan model analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*. Sementara, variabel Harga dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk *thrifting*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10

1.3. Batasan Masalah .....	11
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian.....	12
1.6. Manfaat Penelitian.....	12
1.7. Jadwal Penelitian .....	13
1.8. Sistematika Penulisan Skripsi .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Produk Thrifting .....	15
2.1.2 Definisi Bauran Pemasaran .....	17
2.1.3 Produk ( <i>Product</i> ) .....	18
2.1.4 Harga ( <i>Price</i> ) .....	19
2.1.5 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	21
2.1.6 Tempat ( <i>Place</i> ) .....	24
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	28
2.3 Kerangka Penelitian.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	34

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian .....	34
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.3.1 Populasi .....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4. Data dan Sumber Data .....	37
3.4.1 Data Primer.....	37
3.4.2 Data Sekunder.....	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6. Variabel Penelitian .....	38
3.6.1 Variabel bebas (Independent Variable).....	39
3.6.2 Variabel terikat (Dependent Variable).....	39
3.7. Definisi operasional variabel.....	39
3.8. Teknik Analisis Data .....	41
3.8.1 Uji Instrumen.....	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3 Uji Ketepatan Model.....	43
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T) .....	45
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>



4.1. Gambaran Umum .....	47
4.1.1. Karakteristik Responden .....	47
4.1.2. Hasil Tanggapan Responden .....	52
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	56
4.2.1. Hasil Uji Instrumen .....	56
4.2.2. Hasil Uji Asumsi klasik.....	59
4.2.3. Hasil Uji Ketepatan Model .....	64
4.2.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) .....	68
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
5.1. Kesimpulan .....	78
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	79
5.3. Saran-saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1: Kerangka Berpikir .....	31
Gambar 4. 1: Grafik Uji Normalitas .....	60
Gambar 4. 2: Grafik Uji Heterokedastisitas .....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Impor HS 2 Digit Barang tekstil lainnya; set; pakaian bekas dan barang tekstil bekas; gombal; others made up textile articles 2018-2022 .....	2
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4. 1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4. 2 Karakter Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4. 3 Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4. 4 Karakter Responden Berdasarkan Domisili .....	50
Tabel 4. 5 Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4. 6 Tabel Deskripsi Statistik Keputusan Pembelian .....	53
Tabel 4. 7 Deskripsi Statistik Produk .....	54
Tabel 4. 8 Tabel Deskripsi Statistik Harga .....	54
Tabel 4. 9 Tabel Deskripsi Statistik Promosi.....	55
Tabel 4. 10 Tabel Deskripsi Statistik Tempat .....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat .....	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas.....	61

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64
Tabel 4. 21 Hasil Uji Signifikansi Simultan (F).....	65
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	66
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	89
Lampiran 2: Jadwal Penelitian .....	95
Lampiran 3 Data Penelitian.....	96
Lampiran 4 Hasil Perhitungan Kuesioner .....	101
Lampiran 5 Output Uji Validitas .....	106
Lampiran 6 Output Uji Reliabilitas .....	110
Lampiran 7 Output Hasil Uji Asumsi Klasik .....	110
Lampiran 8 Output Hasil Uji Ketepatan Model .....	113
Lampiran 9 Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	113
Lampiran 10 Output Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	114
Lampiran 11 Screenshot Kuesioner .....	114
Lampiran 12: Dokumentasi Event & Toko Thrift .....	119
Lampiran 13 Hasil Plagiasi Turnitin.....	120

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Dahulu sebelum kegiatan ekonomi (jual beli) berkembang pesat seperti sekarang, aktivitas pemasaran masih dapat dilakukan dengan mudah karena belum banyak pesaing. Tapi, kini aktivitas jual beli sangat kompleks dan pesaing kian bertambah. Sebagai bentuk menghadapi tuntutan zaman yang semakin hari semakin kompleks, strategi pemasaran harus diterapkan. Bukan hanya diterapkan pada perusahaan besar saja, melainkan usaha mikro yang baru berdiri juga membutuhkan strategi pemasaran. Tujuannya, agar pengusaha mempunyai alat yang dapat digunakan dalam menjalankan usaha kedepan guna mencapai *goals* yang diharapkan. Misalnya, pada usaha mikro yang sedang *trending* saat ini yaitu Toko *Thrift*.

Dunia *fashion* yang terus berkembang, membuat aneka model silih berganti bahkan, pergantian model itu bisa sampai per minggu. Pada masa sekarang terdapat peluang yang datang dari pasar dengan produk *fashion* bekas (*thrift clothes*) yang biasanya dilakukan pada aktifitas *thrifting*. Merujuk pada kamus urban, *thrifting* merupakan kegiatan dalam berbelanja untuk mendapatkan barang murah dan tak biasa seperti selera sekarang. Selain itu, *thrifting* juga dapat diartikan dengan kegiatan mencari barang bekas pakai namun dengan kualitas yang baik (Simbolon, 2021).

Dalam islam, Istianah (2015) mengaitkan prinsip jual beli pakaian bekas dalam jual beli yang diperbolehkan, yaitu apabila aktivitas jual beli

pakaian bekas dilakukan dengan prinsip suka sama suka, maka tidak bertentangan dengan firman Allah seperti berikut:

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

“Jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka” Q.S An-Nisa (4): 29

Tabel 1. 1

Data Impor HS 2 Digit Barang tekstil sudah jadi lainnya; set; pakaian bekas dan barang tekstil bekas; gombal; other made up textile articles 2018-2022

Tahun	Nilai Impor (US\$)	Berat Impor (KG)
2018	8 382,00	2, 291,00
2019	1 046,00	215,00
2020	57 417,00	13,652,00
2021	144,00	4,00
2022	31 655,00	8,962,00

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022)

Fenomena *thrifting* di Indonesia saat ini mengalami aktivitas yang dinamis namun cenderung meningkat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik seperti diatas, diketahui bahwa kegiatan impor pakaian bekas dari luar ke dalam negeri pada tahun 2018-2022 terjadi penurunan dan kenaikan. Masuknya impor pakaian bekas ke Indonesia yang semakin meningkat pada tahun 2021 ke tahun 2022 menjadi tanda bahwa aktivitas *thrifting* mengalami peningkatan dan pedagang pakaian bekas juga mengalami kenaikan. Data lain, telah diimpor pakaian bekas ke Indonesia sebanyak 1000 *ball press* atau setara 42,1 miliar Pada tahun 2019 (Savira & Yulianti, 2022).

Dilansir dari laman harian [www.kompas.com](http://www.kompas.com) pada 19 November (2020) lalu, Fashion Designer brand Rengganis dan Indische sekaligus Vice Executive Chairment Indonesian Fashion Chamber (IFC) mengenai mengapa orang

menggandrungi *thrifting* dipicu oleh tiga faktor yaitu: sustainability (keberlanjutan), pengembangan kreativitas, dan harga yang relatif murah. Produk *thrift* memang digandrungi karena harganya yang relatif lebih murah karena pada dasarnya produk ini lebih bekas/ tidak sempurna daripada produk baru/ utama.

Tujuan mencari produk *thrift clothes* selain mencari harga murah dengan kualitas yang masih baik, juga untuk mendapatkan pakaian dengan *brand* ternama. Produk ini juga sangat digemari bagi golongan yang gemar dengan gaya *outfit* tertentu, misalnya gaya *vintage*. Disisi lain, usaha *thrifting* cocok ditujukan dikalangan tertentu salah satunya remaja. Dikarenakan sifat remaja yang ingin selalu mengikuti *trend* dan tetap bergaya sesuai kemampuannya.

Sementara itu, bukan hanya remaja yang minat pada produk *thrift* Malik et al., (2022) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa Penjualan pakaian bekas di Kabupaten Tulang Bawang dari berbagai kalangan masih banyak diminati. Walaupun, pakaian bekas berasal dari pakaian yang bahkan sudah dipakai berkali-kali mereka masih memilih secara tetap (permanen) dan telah memiliki segmen pasar tersendiri. Tak hanya itu, aktivitas *Thrifting* saat ini dari kacamata masyarakat biasa tidak dianggap sebelah mata, bahkan kalangan influencer yang memilih minat khusus dalam pakaian juga menggunakan cara *thrifting* sebagai jalan untuk mendapatkan pakaian (Savira & Yulianti, 2022).

Dampaknya, semakin banyak kalangan yang minat pada produk *thrift* semakin banyak pula pelaku usaha yang menjual produk ini. Banyaknya pelaku usaha yang bergerak dibidang *thrifting*, membuat persaingan semakin ketat terjadi.



Di Solo, event thrifting bahkan digelar dengan cukup sering. Seperti akun instagram [www.instagram.com/solothriftday](https://www.instagram.com/solothriftday) yang menggelar *event thrift offline store* pada tanggal 15-18 Desember 2022 di De Tjolomadoe, Karanganyar dengan *thrift shop* sebanyak 90 gerai. Hal ini menjadi tanda bahwa *thrift shop* sangat banyak di Solo dan memungkinkan persaingan semakin ketat.

Lebih lanjut, Harianto & Aning (2022) melakukan penelitian dengan objek “TILAS berkelas”. Dimana objek ini memilih melakukan aktivitas pemasaran dengan target yang menasar pada masyarakat tingkat ekonomi menengah ke bawah dan menerapkan pemasaran online menggunakan instagram, dikarenakan persaingan pelaku usaha *thrift* di Indonesia antara satu dengan penjual *thrift* lainnya semakin berlomba-lomba dalam melakukan pemasaran serta penjualan produk guna menetapkan titik tertinggi target yang mereka inginkan.

Dari banyaknya kalangan yang saat ini mulai melirik *thrifting* untuk mendapatkan pakaian bekas, disinilah muncul suatu pertanyaan yang harus dijawab oleh pelaku usaha toko *thrift* yaitu bagaimana cara melakukan pemasaran dan alat apa yang paling cocok digunakan untuk memasarkan produk *thrift* ditengah penjual atau toko *thrift* yang telah merebak di Indonesia. Pengusaha toko *thrift* juga bersaing dengan banyak pelaku usaha lainnya bahkan bersaing dengan bidang yang berbeda seperti usaha toko pakaian baru. Hal ini diperkuat oleh temuan Novi, bahwasannya di Pasar Putih Bukittinggi sebagai pasar baju bekas lebih ramai dan diminati mahasiswa (kaula muda) daripada toko di pasar Atas Bukittinggi yang menjual baju baru (Hayati & Susilawati, 2021).

Persaingan antar usaha membutuhkan strategi untuk dapat bersaing memenangkan pasar. Seperti Keagen, McDonalds dalam Wangko (2013) Strategi pemasaran dikatakan sebagai cara untuk memperoleh tujuan pemasaran dan ditetapkan dalam *marketing mix*. Cara atau alat pemasaran inilah yang sejalan dengan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Sejalan dengan Astuti et al., (2015) yang berpendapat bahwa *Marketing mix* adalah sebuah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan.

Lebih lanjut, Sumarwan & Tjiptono (2018) yang menyebutkan bahwa didalam strategi pemasaran itu terbentuk dari pengambilan keputusan ongkos pemasaran dan 4P (*Product, price, Place, dan Promotion*) yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Layaknya senjata, konsep *marketing mix* ini dapat diartikan sebagai suatu variabel yang terkendali untuk terciptanya suatu respond dari konsumen dan pangsa pasar yang dituju perusahaan (Daryanto & Hasiholan, 2019).

Di sisi lain, usaha *thrift clothes* dalam bidang *fashion* ini, para pelaku usaha dituntut memahami pentingnya menggunakan alat dalam pemasaran yang tepat. Sebab, alih-alih berhasil menjual produk *thrifting*, pelaku usaha lainnya justru bisa dirugikan karena kurangnya *insight* tentang apa yang harus dilakukan kedepan dalam memasarkan produknya. Para pelaku usaha biasanya hanya memperhatikan faktor *trend* saja dalam menjalankan usaha *thrift* tanpa memperhatikan kualitas produk, harga produk, promosi sampai dengan hanya memasarkan produknya di satu tempat secara terus-menerus tanpa membaginya diberbagai tempat yang lainnya. Untuk menghindari hal itu terjadi, dibutuhkan pemahaman dasar produk, harga, promosi, dan tempat

yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman dalam menjalankan usaha khususnya di bidang *thrifting*.

Produk merupakan barang dan jasa yang bisa untuk menarik perhatian, konsumsi, penggunaan, dan akuisisi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, itu dapat ditawarkan ke pasar online maupun offline (Mahendratmo & Ariyanti, 2019). Sementara itu, produk yang baik harus dapat memenuhi keinginan pelanggan. Sejalan dengan dengan itu konsep kerja/ tugas pemasaran adalah suatu produk dapat bekerja untuk mencari konsumen yang tepat, bukan konsumen yang bekerja mencari produk yang tepat (Kotler & Keller, 2009).

Harga merupakan sebuah bentuk nilai yang dapat digantikan untuk mendapatkan manfaat penggunaan produk yang mana nilai tersebut ditentukan oleh penjual saja atau dapat ditentukan oleh pelanggan dan penjual pada saat tawar-menawar (Wibowo & Priansa, 2017). Harga merupakan suatu hal yang unik untuk produk, dimana dapat meningkatkan penjualan. Sejalan dengan pendapat Malik et al., (2022) bahwa Harga yang ditetapkan dengan sempurna dapat menyulap perusahaan menjadi bisa menjual produk dengan jumlah tertentu yang ditargetkan.

Promosi merupakan bagian yang berfokus pada usaha untuk menginformasikan, merayu, dan *flashback/* mengingat kembali pada pelanggan terhadap nama/merek daripada suatu produk perusahaan (Effendy & Sunarsi, 2020). Dengan kata lain, promosi merupakan alat untuk menginformasikan baiknya produk. Dengan kebaikan produk inilah, dapat

mengakibatkan adanya suatu ketertarikan pada diri konsumen dan kemudian membeli suatu produk (Ramadhan & Lubis, 2022).

Tempat merupakan sesuatu yang sangat menentukan keberlangsungan dan perkembangan suatu usaha, tempat/lokasi yang strategis seperti: lokasi yang nyaman untuk digunakan konsumen, lokasi yang dapat dengan mudah dilihat/dijangkau, lokasi dengan kondisi ramai/ banyak orang melintas, lokasi dengan akses yang mudah akan menentukan kesuksesan dan keberhasilan usaha (Sembiring & Deni, 2022).

Sementara itu, Keputusan pembelian merupakan kegiatan dalam menyelesaikan masalah dengan menetapkan dan atau memilih dari berbagai alternatif, pilihan tersebut dianggap sesuai dan tepat untuk sebuah tindakan pembelian (Firmansyah M. A., 2018).

Berdasar informasi yang penulis dapatkan pada wawancara terhadap beberapa penjual (setidaknya 3x). Terdapat beberapa informasi yang menunjukkan jawaban sama. Informasi tersebut diantaranya adalah para penjual *thrift* kurang memperhatikan bauran pemasaran (4P) terhadap kativitas pemasaran mereka. Para penjual memulai berjualan produk ini didasarkan pada suatu *trend* pada saat pandemi Covid-19.

Kemudian, Para penjual beranggapan bahwa produk *thrift* akan terjual jika mereka mendapat *balls* yang berisikan produk dengan brand ternama, masih terlihat bagus dengan cacat yang lebih sedikit, dan harga yang paling murah.

Dalam penelitian ini, nantinya akan meneliti tentang unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk keputusan pembelian produk *thrifting*. Salah satu faktor yang melatarbelakangi penelitian ini ada pada penelitian sebelumnya yang hanya membahas sebagian aspek dari bauran pemasaran seperti produk dan harga saja yang digunakan sebagai variabel terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

Seperti penelitian Malik et al., (2022) yang hanya meneliti sebagian konsep 4P tentang pengaruh harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan untuk keputusan pembelian pada baju *thrift Shabira Store* dan kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada baju *thrift Shabira Store* di Kabupaten Tulang Bawang. Penelitian Savira & Ida (2022) yang meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop*. Ramadhan & Fauzi (2022) yang membahas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko *thrift sneakers room* di Medan.

Selanjutnya, dalam penelitian ini juga menerapkan bauran pemasaran sebagai variabel. Seperti penjelasan Kotler (2003) Bauran pemasaran dijelaskan sebagai himpunan alat yang bisa dipakai manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formulasi tradisionalnya adalah 4P – (*Product, Price, Place, and Promotion*) (Ardiyansyah & Sugiharto, 2016). Jadi, variabel tersebut adalah keempatnya (produk, harga, promosi, dan tempat).

Kemudian, *Marketing mix* diteliti dengan objek penelitian toko *thrifting*. Dengan demikian, penelitian ini akan berusaha menganalisis tentang apakah bauran pemasaran 4P dapat digunakan sebagai alat dan berpengaruh positif serta signifikan dalam melakukan pemasaran pada usaha *thrifting*.

Lokasi yang dipakai penulis untuk melakukan penelitian adalah di Karisidenan Surakarta. Alasan penulis meneliti di lokasi tersebut adalah berdasarkan fenomena yang terjadi di Surakarta dan sekitarnya, seperti aktivitas *thrifting* yang cukup sering dilakukan. Selain itu, peneliti juga memilih responden yang berasal dari Karisidenan Surakarta (Solo, Sukoharjo, Klaten, Wonogiri, Sragen, Boyolali, dan Karanganyar) agar memudahkan dalam penyebaran kuisioner penelitian karena lokasi dekat dan dapat dijangkau penulis.

Penelitian ini juga dikhususkan kepada target responden yang berasal dari Gen-Z. Bencsik et al.,(2016) menyebutkan bahwa generasi Z lahir ditahun 1995-2010 (Rachmawati, 2019). Untuk meringkasnya penulis memilih usia 18-26 tahun pada tahun 2023 ini sebagai cerminan usia remaja di Indonesia yang sudah dapat mengambil keputusan secara pribadi dan mempertanggungjawabkan perbuatannya. Alasan penelitian pada generasi-Z adalah karakteristiknya yang kurang termotivasi oleh uang namun tetap ingin memenuhi kebutuhan sesuai dengan trend. Sejalan dengan Dan Schawbel (2014) yang menyebutkan gen-Z cenderung senang untuk berwirausaha, toleran, dapat dipercaya, dan kurang termotivasi oleh nilai rupiah dibandingkan generasi sebelumnya (Rachmawati, 2019). Hal ini dapat

menjadikan pelaku usaha *thriftling* dapat mengetahui potensi pangsa pasar yang cocok untuk menjual produk *thriftling*. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran tentang alat pemasaran yang digunakan dalam menjual produk *thriftling*.

Sehingga penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi praktisi yang ingin mempelajari alat apa yang digunakan dalam pemasaran dan khususnya bagi pelaku usaha *thriftling*. Selain itu, penelitian ini penting untuk melanjutkan eksplorasi tentang bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, and Place*) untuk menemukan bagian baru dalam strategi dari kegiatan penjualan. Terakhir, penelitian ini juga bertujuan memberikan informasi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama.

Oleh karena itu, penulis tergerak untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN: PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THRIFTING*”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thriftling*, maka dapat diidentifikasi, masalah sebagai berikut:

1. Adanya research gap penelitian mengenai pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Savira & Yulianti (2022) dan penelitian ramadhan & Lubis (2022) menunjukkan hasil variabel harga

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Malik et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Belum ditemui penelitian terdahulu yang menggunakan variabel 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) sebagai variabel yang digunakan untuk meneliti produk *thrifting*.
3. Para penjual *thrift* kurang memperhatikan bauran pemasaran (4P) terhadap kativitas pemasaran mereka. Para penjual memulai berjualan produk ini didasarkan pada suatu *trend* pada saat pandemi Covid-19.
4. Para penjual beranggapan bahwa produk *thrift* akan terjual jika mereka mendapat *balls* yang berisikan produk dengan brand ternama, masih terlihat bagus dengan cacat yang lebih sedikit, dan harga yang paling murah.

### **1.3. Batasan Masalah**

Guna membatasi luasnya yang akan dibahas pada penelitian ini, maka penulis membatasinya pada: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian yang difokuskan terhadap Poduk *fashion* bekas/ *Thrift Clothes* dalam aktivitas *thrifting*.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*?



2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai petunjuk apakah informasi yang hendak dicari pada penelitian dan ke arah manakah penelitian tersebut. Tujuan penelitian dirumuskan dengan pernyataan aktual, *observable*, dan *measurable*. Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk sebagai berikut:

## 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya tentang mengetahui bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat sebagai khasanah keilmuan

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian terutama dalam pemasaran dan promosi produk *thrifting*.

### **1.7. Jadwal Penelitian**

Terlampir

### **1.8. Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun penulisan proposal skripsi, adalah sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Berisi tentang: Latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Berisi tentang: Kajian teori, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Berisi tentang: Lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang: Gambaran umum penelitian, pengujian analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

#### **BAB V: PENUTUP**

Berisi tentang: Kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Produk Thrifting**

Produk *thrifting* atau yang dulunya dalam bahasa Jawa dikenal dengan kata “*rombengan*” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021) berarti barang-barang atau pakaian dan alat yang sudah bekas pakai, rongsokan dan dijual oleh tukang loak.

Pelaku *thrifting/ngrombeng* menurut Harjanto (2013) dahulunya adalah dari kalangan orang menengah kebawah (penjaga kelontong, PNS golongan rendah, pelayan, kuli bangunan, tukang becak, pelajar dan mahasiswa miskin) yang didasarkan pada model konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Motif *ngrombeng* dahulu sebagai kegiatan yang merepresentasikan keterpaksaan model konsumsi masyarakat kelas menengah-kebawah dalam berpakaian akibat ketidakmampuan daya beli atau keterjepitan keadaan finansial, sementara saat ini *ngrombeng* didasarkan pada pertimbangan dan alasan yang bersifat sosio-kultural yaitu untuk kelayakan atau gengsi namun masih mempertimbangkan motif dahulu berupa pertimbangan yang bersifat ekonomis (Harjanto, 2013).

Hal ini sangat berkaitan dengan motif mengapa orang membeli produk *thrifting* saat ini, yaitu untuk tetap bergaya mengikuti jaman namun dengan perhitungan penghematan dan kemurahan untuk mendapatkannya. Memasuki era 2000-an aktivitas *ngrombeng* dimodifikasi dari berbagai sisi, seperti:

tempat yang dulu hanya disepanjang trotoar beralaskan terpal kini berubah menjadi digerai/ kios, yang paling menonjol adalah pergantian nama produk dari “awul-awul” menjadi pakaian sisa import atau bahkan *second hand clothes* (Harjanto, 2013).

Saat ini, *thrifting* menurut penjelasan Savira & Ida (2022) merupakan kegiatan mencari dan berbelanja pakaian bekas dengan tujuan untuk mendapatkan barang yang lebih murah dari harga normal dan yang beda dari biasa layaknya berbelanja di toko pakaian. Selain itu, *thrifting* juga dapat diartikan dengan kegiatan mencari/ membeli barang bekas pakai namun dengan kualitas yang baik (Simbolon, 2021). Bagi masyarakat membeli pakaian bekas atau (*thrifting*) merupakan suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan pakaian (Hayati & Susilawati, 2021).

Fenomena *thrifting* menurut Pane et al., (2018) membuat remaja berbelanja di *thrift shop* dimana ditempat itu dapat membeli barang bekas bermerek dengan harga yang murah. Aktivitas *thrift shop* mendatangkan produk impor dan atau lokal dengan *style* yang bernuansa *fresh* sesuai keinginan yang lebih digemari kaula muda di Indonesia (Sembiring & Deni, 2022).

Selain masyarakat Indonesia melakukan keputusan pembelian menggunakan barang bekas layak pakai untuk memenuhi gaya berpakaian mereka, ada sebagian yang menjadikan fenomena ini sebagai lahan untuk membuat usaha/ bisnis guna memperbaiki kondisi ekonomi akibat pandemi Covid-19 yang sampai saat sekarang masih menurun (Sembiring & Deni, 2022).

Oleh karena itu, produk *thrifting* adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan mencari dan membeli barang bekas namun dengan kualitas yang masih baik dan bisa jadi bermerek. Fenomena *thrifting* sedang *trend* dimasa sekarang sebagai bentuk perubahan mengikuti trend dan sebagian yang lain memanfaatkan sebagai peluang bisnis.

### **2.1.2 Definisi Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah segerombol alat pemasaran taktis terkendali yang dikombinasikan perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang diharapkan dipasar pasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Suhardi et al., (2021) Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penting agar dapat menggait konsumen dalam menggunakan produk dan mempengaruhi konsumen ketika memilih untuk berbelanja di suatu perusahaan. Zeithaml & Bitner (2008:48) Mendefinisikan Bauran pemasaran adalah komponen-komponen organisasi terkontrol yang digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi dan memuaskan pengunjung/ pelanggan (Musfar, 2020).

Silaningsih & Utami (2018) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan semua kegiatan yang dipadukan sebagai pemenuh kebutuhan *customer* yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Sumarwan & Tjiptono (2018) menyebutkan bahwa didalam strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan biaya pemasaran dan 4P (*Product, price, Place, dan Promotion*) yang dikenal dengan bauran pemasaran. Layaknya senjata, konsep *marketing mix* diartikan sebagai suatu variabel yang terkendali untuk terciptanya suatu respond

dari konsumen dan pangsa pasar yang dituju perusahaan (Daryanto & Hasiholan, 2019).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sesuatu yang berasal dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan alat atau senjata tertentu seperti 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*) guna mencapai sesuatu yang diinginkan perusahaan.

### **2.1.3 Produk (*Product*)**

Produk merupakan gabungan barang dan jasa untuk pasar sasaran yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Harman Malau (2017) dalam Kojongian et al., (2021) Produk didefinisikan sebagai hasil produksi dengan keseluruhan konsep sistematis seperti barang, kemasan dan merek. Sedangkan, Tjiptono (2021) Produk merupakan semua sesuatu yang dapat diminta, dibeli, dicari, dikonsumsi, digunakan, dan diberi perhatian yang ditawarkan produsen (Wangko, 2013).

Produk merupakan barang dan jasa yang bisa untuk menarik perhatian, konsumsi, penggunaan, dan akuisisi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, itu dapat ditawarkan ke pasar *online* maupun *offline* (Mahendratmo & Ariyanti, 2019). Variabel produk adalah yang paling penting, karena melalui produk itulah perusahaan memenuhi kebutuhan dan merepresentasikan keinginan konsumen. Produk seringkali menjadi titik awal keberhasilan atau kegagalan kombinasi kebijakan karena berkaitan dengan kesatuan jumlah baik itu fisik maupun mental dari selera kepuasan konsumen (Wangko, 2013).

Produk adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Bisa berwujud atau tidak berwujud dalam bentuk barang atau jasa. Dalam penetapan strategi pemasaran, pemilik usaha harus memiliki jenis produk yang tepat dan sesuai dengan pangsa pasar. Untuk mengembangkan produk pertanyaan yang harus dijawab: apa nama produknya, apakah produk memiliki nama yang mudah di ingat, apa yang diinginkan konsumen dari produk tersebut, apakah yang membedakan produk kita dengan produk pesaing, adakah variasi ukuran dan warna yang tersedia, dan seperti apa produk itu (Musfar, 2020).

Produk merupakan barang/ jasa baik yang berwujud maupun tidak hasil produksi perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator yang dapat digunakan dalam variabel produk untuk menurut Boonpradub & Thechatakerng (2015) diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas produk,
2. Merek produk,
3. Desain produk.

#### **2.1.4 Harga (*Price*)**

Harga didefinisikan sebagai kuantitas fulus yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Shinta (2011) dalam Pertiwi et al., (2016) Harga merupakan nilai yang digunakan dalam transaksi/ pertukaran yang ditetapkan dalam bentuk rupiah atau dengan kata lain untuk mendapatkan barang dan atau jasa konsumen harus membayarkan



sejumlah uang. Wangarry et al., (2018) Menyebutkan untuk mendapatkan sejumlah perpaduan produk dan pelayanannya diperlukan jumlah uang yang dinamakan harga.

Wibowo & Priansa (2017) Harga merupakan sebuah bentuk nilai yang dapat digantikan untuk mendapatkan manfaat penggunaan produk yang mana nilai tersebut ditentukan oleh penjual saja atau dapat ditentukan oleh pelanggan dan penjual pada saat tawar-menawar. Hanaysha et al., (2021) saat konsumen mencari penawaran yang pasti untuk memenuhi kebutuhannya, harga dihindari dan cenderung dinilai secara negatif serta tidak diperhitungkan ketika memenuhi minat dan daya beli mereka.

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk menikmatinya dan merupakan komponen yang penting dalam menentukan keuntungan serta kelangsungan hidup perusahaan. Mengetahui harga produk akan berdampak besar pada strategi pemasaran dan sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga juga selalu membentuk persepsi produk dimata konsumen. Pada perusahaan akan muncul pertanyaan tentang harga produk meliputi : berapa biaya untuk memproduksi produk, apakah harga yang diturunkan dapat meningkatkan pangsa pasar, dan apakah harga bisa disesuaikan dengan harga pesaing (Musfar, 2020).

Harga merupakan sebuah value bisa dalam bentuk mata uang yang bisa digunakan untuk ditukar dengan produk dan kegunaan serta pelayanannya yang ditentukan berdasarkan kesepakatan, bisa kesepakatan sepihak atau dua belah

pihak. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk harga dalam Kotler & Armstrong (2008) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kegunaan,
2. Keterjangkauan harga,
3. Kesesuaian harga dengan *product quality*,
4. Daya saing harga

### **2.1.5 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan suatu kegiatan penyampaian kegunaan/ manfaat suatu produk kemudian dilanjutkan dengan mempengaruhi konsumen agar membelinya (Kotler & Armstrong, 2008). Tjiptono (2001) Mendefinisikan promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran (Wangko, 2013). Menurut Pertiwi et al., (2016) Promosi merupakan bentuk komunikasi yang mencakup menginformasikan, mengingatkan dan meyakinkan pelanggan kepada suatu produk untuk membeli dan menggunakannya yang ditawarkan oleh pembuat.

Promosi merupakan bagian yang berfokus pada usaha untuk menginformasikan, merayu, dan *flashback*/ mengingat kembali pada pelanggan terhadap nama/merek daripada suatu produk perusahaan (Effendy & Sunarsi, 2020). Dengan kata lain, promosi merupakan alat untuk menginformasikan baiknya produk. Dengan kebaikan produk inilah, dapat mengakibatkan adanya suatu ketertarikan pada diri konsumen dan kemudian membeli suatu produk (Ramadhan & Lubis, 2022).

Promosi adalah salah satu komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan dan *brand recognition*. Promosi bisa berupa

periklanan (televisi, media cetak, dan internet), promosi penjualan, *event sponsorship*, hubungan masyarakat (acara dan seminar atau dari mulut ke mulut), dan penjualan langsung. Kegiatan strategi promosi memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan strategi *positioning* kepada pelanggan dan pengaruh lainnya yang terkait dan relevan (Boonpradub & Thechatakerng, 2015). Sedang, dalam strategi promosi, pertanyaan yang muncul mengenai: kapan waktu yang tepat untuk melakukan promosi, apakah sebaiknya menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk, dan apa strategi promosi pesaing (Musfar, 2020).

**a. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)**

Bauran promosi atau komunikasi pemasaram dalam jurnal Nour et al., (2014) adalah seperangkat komponen yang terintegrasi untuk mencapai tujuan promosi pemasaran, komponen itu diantaranya:

1) *Advertising*/ Periklanan

Adalah sarana komunikasi non-pribadi dari ide maupun produk menggunakan media komunikasi massa seperti suraat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop dll yang diterapkan melalui sponsor tertentu. Kegiatan promosi ini dapat diukur melalui: media iklan yang digunakan, durasi iklan, ukuran iklan, keluaran iklan, isi iklan, dan penyusunan iklan.

2) *Personal Selling*/ Penjualan Pribadi

Diartikan sebagai komunikasi tatap muka antara seseorang dengan satu atau lebih calon konsumen yang menggunakan komunikasi verbal secara berurutan untuk menyediakan produk atau layanan, atau untuk menjawab pertanyaan, dan untuk menanggapi permintaan dll. Kegiatan promosi ini dapat diukur melalui:

pelatihan dan keterampilan bagian penjualan, gaya dan penampilan, kemampuan memberikan informasi, kemampuan dalam memecahkan masalah, dan gaya presentasi, dll.

3) *Salles Promotion/* Promosi Penjualan

Diartikan sebagai usaha pemasaran dimana kegiatan ini berada pada waktu tertentu untuk menciptakan potensi peningkatan permintaan atau untuk memberitahu ketersediaan produk. Kegiatan dapat berupa penawaran paket ekonomis, hadiah gratis dan langganan, sampel gratis, penjualan ketika event acara tertentu, flashsale, dll.

4) *Publicity/* Publisitas

Diartikan sebagai pengumuman atau pemberian informasi tentang berita mengenai produk, positif atau negatif dari perusahaan, event tertentu atau bisa juga menggunakan media massa.

5) *Public Relations/* Humas

Diartikan sebagai upaya untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumennya yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan saling pengertian, baik secara internal maupun eksternal. Kegiatan ini diterapkan melalui kebijakan dan program berdasarkan prinsip tanggung jawab sosial, dan menggunakan media untuk membangun citra baik perusahaan. Kegiatan ini dapat berupa: menerima segala kritik konsumen, membuat kegiatan sosial di perusahaan seperti dukungan bisnis sosial dan amal, mengapresiasi loyalitas pelanggan, memperhatikan isu-isu terkini, dll.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan nilai suatu produk kepada konsumen yang mana mencakup kegiatan menginformasikan, memikat, membujuk, dan mempengaruhi untuk membeli. Adapun indikator promosi dalam Wangko (2013) mencakup kegiatan bauran promosi, seperti:

1. *Advertising* (periklanan),
2. *Publicity* (publisitas),
3. *Sales promotion* (promosi penjualan),
4. *Event marketing* (pemasaran untuk kegiatan tertentu).

#### **2.1.6 Tempat (*Place*)**

Lokasi merupakan sesuatu yang berlandaskan ruang dan tanpanya (ruang) maka itu tidak mungkin yang dikatakan sebagai lokasi (Pratama, 2018). Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang digunakan dalam membuat suatu produk itu tersedia bagi sasaran pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Ma'ruf (2005) dalam Wangarry et al., (2018) Lokasi yang tepat sasaran/ strategis dari sebuah toko, akan membawa perusahaan untuk lebih sukses dibanding dengan lokasi yang kurang tepat sasaran/ *unstrategic* dari sebuah gerai yang menjual produk yang sama persis, hal itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Amstrong (2004) Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan kemudahan dapat dilihatnya suatu produk ke konsumen (Ardiyansyah & Sugiharto, 2016). Tempat merupakan sesuatu yang sangat menentukan keberlangsungan dan perkembangan suatu usaha, tempat/lokasi yang strategis seperti: lokasi yang nyaman untuk digunakan konsumen, lokasi

yang dapat dengan mudah dilihat/dijangkau, lokasi dengan kondisi ramai/ banyak orang melintas, lokasi dengan akses yang mudah akan menentukan kesuksesan dan keberhasilan usaha (Sembiring & Deni, 2022).

Distribusi atau penempatan merupakan bagian yang sangat penting dimana perusahaan harus bisa mendistribusikan ditempat yang tepat produk kepada konsumen potensial. Pahami target pasar dan suatu bisnis akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien. Dalam mengembangkan strategi distribusi pebisnis akan dihadapkan pertanyaan tentang: dimana konsumen mencari layanan/ produk, bagaimana strategi distribusi berbeda dari pesaing, apakah suatu usaha memerlukan tenaga penjualan yang kuat, dan apakah produk perlu dijual melalui toko online (Musfar, 2020).

Tempat atau lokasi distribusi merupakan ruang yang diciptakan oleh perusahaan untuk menempatkan produknya agar dapat diketahui oleh konsumen, ruang yang strategis meliputi kemudahan dalam akses, dan banyaknya calon konsumen yang ada disekitar ruang tersebut. Sebagai indikator variabel ruang, Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

1. Tempat yang strategis,
2. Jangkauan lokasi,
3. Kemudahan untuk mendapatkan produk,
4. Lahan parkir yang luas.

### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

Schiffman & Kanuk (2008) Mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah tindakan untuk menyeleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada

(Sucipto & Amboningtyas, 2017). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen telah dan sudah dihadapkan kepada beberapa alternatif dan kemudian melakukan aksi untuk membeli suatu produk yang diinginkan dimana hal ini berada ditahapan sebelum perilaku pasca pembelian (Arfah, 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu aksi atas pilihan ketika salah satu manusia dihadapkan kepada pilihan (minimal dua pilihan bisa jadi lebih) yang melibatkan aspek perhatian, pemahaman, kognisi, dan proses pendefinisian/ penerjemahan informasi (Sucipto & Amboningtyas, 2017).

Firmansyah (2018) mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan kegiatan dalam menyelesaikan masalah dengan menetapkan dan atau memilih dari berbagai alternatif, pilihan tersebut dianggap sesuai dan tepat untuk sebuah tindakan pembelian. Putri et al., (2014) Bagi seorang *customer*, keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan/ aktivitas penting karena didalam proses ini mencakup suatu cara yang dilakukan untuk melangkah secara berurutan sebelum terjadinya pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat empat faktor yang dapat mnyebabkan seorang pelanggan melakukan keputusan pembelian dalam perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor pribadi, dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti: umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, tahap siklus hidup, gaya hidup dan kepribadian.
2. Faktor sosial, dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: keluarga, peran & status, dan kelompok acun.

3. Faktor budaya, dipengaruhi oleh pengaruh yang luas terhadap perilaku yang mencakup budaya seperti: kultur, sub budaya, dan kelas sosial.
4. Faktor psikologis, dipengaruhi oleh: motivasi dan persepsi (Ramadhan & Lubis, 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang dilakukan calon pembeli untuk memilih satu pilihan atas beberapa pilihan dari alternatif yang disediakan atau memilih yang terbaik dari yang terbaik suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan. Adapun menurut Kotler & Armstrong (2010) tahapan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah kebutuhan: Kebutuhan bisa datang dari faktor dalam diri maupun dari luar. Dalam pengenalan masalah kebutuhan, pembeli mengenal masalah dari keadaan kenyataan mengapa harus membeli atau kebetulan membeli karena menuruti keinginan.
2. Pencarian informasi: Keadaan ini biasanya konsumen tidak secara aktif dalam kegiatan pencarian informasi yang berhubungan akan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif: Pembeli mendapat *insight* atas informasi yang didapatkan kemudian digunakan untuk mencari gambaran yang lebih jelas dari beberapa alternatif beserta daya tariknya masing-masing.
4. Keputusan pembelian: Konsumen yang sudah tahu akan informasi suatu produk atau jasa, sehingga produsen harus memahami konsumen kaitannya dengan melakukan pemilihan dan evaluasi atas alternatif yang disediakan guna menentukan produk mana yang seharusnya dibeli.



5. Perilaku pasca pembelian: Konsumen menentukan suatu produk apakah sesuai dengan kepuasan yang diinginkannya, apabila tidak sesuai terjadi penilaian buruk yang memberi arti bahwa konsumen mengubah sikap untuk tidak membeli selanjutnya dan begitu juga sebaliknya (Arfah, 2022)

## **2.2 Penelitian Yang Relevan**

Penulis mendapatkan literatur dari beberapa peneliti yang sudah melakukan pengujian terhadap variabel yang sama pada penelitian ini.

Penelitian Suhardi et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji dan menentukan pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian di supermarket Sinar Jaya di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan, sementara variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap pembelian keputusan. Selain itu, bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian Pane (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel produk dan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

konsumen untuk membeli Teh Botol Sosro. Selain itu, secara serempak bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro.

Penelitian Pertiwi et al., (2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dan parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan semua variabel sersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta secara parsial produk, promosi dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh tidak signifikan dalam keputusan pembelian.

Penelitian Wangko (2013) yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional – Izuzu Manado”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Panther pada PT. Astra Internasional Tbk, Izuzu manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel (produk, harga, promosi, dan tempat) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Panther. Kemudian, secara parsial dan simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wangarry et al., (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran

pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Hasil penelitian ini secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

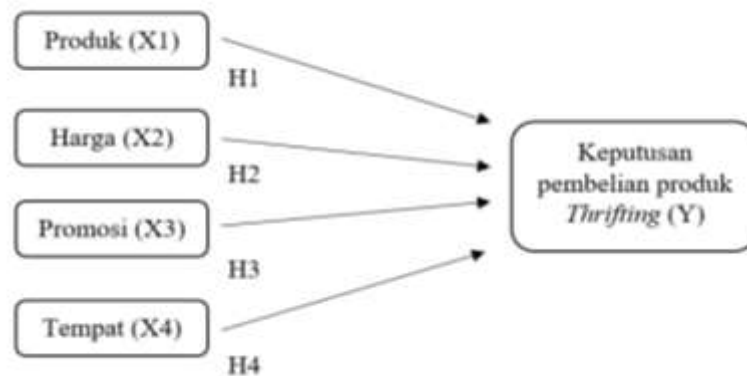
Penelitian Sucipto & Amboningtyas (2017) yang berjudul “Effect Of Completeness Of Product, Location, And Price On Decision Of Purchase On Minimarket In Region Of Tembalang City Of Semarang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kelengkapan produk, tempat dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Tembalang Kota Semarang dan dianalisis paling banyak faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di minimarket Tembalang Semarang Kota. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk, lokasi dan harga berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji yang dilakukan, lokasi menjadi urutan terendah yang paling tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Hanaysha et al., (2021) yang berjudul “Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara elemen bauran pemasaran dan proses keputusan pembelian antara konsumen dalam industri ritel Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

harga, gambar toko atau iklan toko memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa intensitas tempat/ distribusi memiliki efek negatif pada keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1  
Kerangka Berpikir



### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*

Hasil penelitian terdahulu yang diteliti Penelitian Wangko (2013) Ditemukan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Firmansyah & Mahardika (2015) Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antar produk terhadap keputusan pembelian. Suhardi et al., (2021) Ditemukan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa produk yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian. Produk yang baik adalah produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin

bagus suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang terjadi.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

## **2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *thrifting***

Hasil penelitian terdahulu yang Wangarry et al., (2018) Ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hanaysha et al., (2021) Menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. diteliti Suhardi et al., (2021) Ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hal ini dapat mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dengan kebutuhan dari barang yang didapat atau dalam artian sesuai dan murah dapat meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang terbaik dari yang diharapkan.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

## **3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *thrifting***

Hasil penelitian terdahulu yang diteliti Wangko (2013) Ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pane (2018) Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hanaysha et al., (2021) Ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa promosi yang menarik dan sesuai

dengan kebutuhan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang efektif adalah promosi menggunakan iklan yang dapat menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

#### **4. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk *thrifting***

Hasil penelitian terdahulu yang diteliti Azmi et al., (2015) Ditemukan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Firmansyah & Mahardika (2015) Ditemukan hasil bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pane (2018) Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari tempat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa tempat yang menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tempat yang strategis adalah tempat yang mudah dijangkau dan menyediakan barang yang dicari dan dibutuhkan konsumen.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah sebuah pendekatan yang mendeskripsikan secara sistematis, akurat, dan faktual yang menjelaskan suatu kegiatan di wilayah tertentu. Jenis penelitian kuantitatif adalah yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel data tertentu, pengumpulan data yang menggunakan sebuah instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang tujuannya untuk menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara itu, jenis penelitian kuantitatif yang di pakai dalam penelitian ini adalah penelitian deduktif. dimana penelitian ini untuk mengkonfirmasi hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian selanjutnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif adalah jenis penelitian yang meneliti populasi atau sampel untuk mendapatkan data tertentu dimana dilakukan sebuah kegiatan konfirmasi hipotesis terdahulu dengan cara berpikir menarik kesimpulan khusus pada pernyataan umum dan hasilnya disajikan kuantitatif atau statistika.

#### **3.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu yang digunakan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini adalah sampai bulan April 2023. Adapun tempat yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah di Karesidenan Surakarta.

### **3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah suatu wilayah generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan selanjutnya ditarik kesimpulan yang terdiri atas objek dan atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu. Populasi adalah seluruh objek yang dapat diselidiki maupun diteliti yang berupa orang (subjek), kejadian, dan atau objek yang sudah dirumuskan tersendiri dengan sejelas mungkin.

Dari pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi tidak hanya sekedar subjek/manusia dalam penelitian, tetapi keseluruhan objek yang ada pada penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Karesidenan Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk *thrifting* minimal 1 kali.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sukmadinata (2009) Sampel adalah sekelompok kecil dimana secara nyata diteliti untuk diambil kesimpulannya dan merupakan beberapa bagian dari ciri-ciri maupun jumlah dari populasi. Dalam penelitian ini, sampel tidak diketahui dengan pasti. Untuk mengambil sampel dalam populasi, maka dalam penelitian ini penulis merujuk pada pernyataan Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa sampel yang layak diukur adalah sampel dengan 30 sampai 500 responden, kemudian sampel juga dapat dihitung dengan 5 sampai 10 kali lebih besar dari variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Maka diukur sampel sebagai berikut:



$n : (\text{jumlah variabel}) \times 10$

$n : (5) \times 10 = 50$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan minimal 50 responden. Dimana penulis mempertimbangkan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini yang diharapkan cukup mewakili kebutuhan sampel. Didapatkan 100 responden merujuk kepada pernyataan Ferdinand (Ferdinand, 2016) bahwa sampel diambil dari 5-10 kali dari jumlah indikator untuk setiap *estimated parameter*. Yaitu dengan perhitungan sebagai berikut:

$n : (5-10) \times \text{jumlah indikator yang digunakan}$

$n : 5 \times 20 \text{ indikator} = 100 \text{ responden}$

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Desain pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *Non Probability Sampling*. Sugiyono (2017) *Non Probability Sampling* menekankan pada teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Kemudian teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sumanto (2014) *purposive sampling* adalah suatu pertimbangan yang dilakukan dan dibuat oleh peneliti itu sendiri dengan karakteristik maupun sifat-sifat populasi yang sebelumnya diketahui guna memperoleh hasil yang diharapkan. Dengan kata lain, *purposive sampling* menekankan penelitian dibuat berdasarkan ciri/ karakteristik tertentu.

Sehingga, dalam penelitian ini penulis memberikan batasan atau kriteria sampel penelitian ini adalah:

1. Usia 18-26 Tahun.

Peneliti memilih meringkas usia tersebut yang masih tergolong Generasi Z sebagai cerminan usia remaja di Indonesia yang sudah dapat mengambil keputusan secara pribadi dan mempertanggungjawabkan perbuatannya.

### **3.4. Data dan Sumber Data**

Guna menunjang penelitian ini, maka dibutuhkan data yang nantinya sebagai bekal dalam meneliti tentang variabel dan objek sehingga diperoleh kejelasan penelitian. Maka, data yang digunakan adalah

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data pertama yang secara langsung diperoleh dari objek (seseorang, kelompok dan organisasi) (Ruslan, 2003). Menurut Hasan (2002) Data primer adalah data yang didapat langsung dari orang yang melakukan pengamatan langsung di lapangan dan orang yang membutuhkannya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui form online (google form) kepada responden dengan kriteria berdomisili di Karisidenan Surakarta dan pernah melakukan pembelian produk *thrifting* minimal 1 kali pembelian.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang tidak secara langsung dan diperoleh melalui literatur yang mempunyai kaitan dengan penelitian (Ruslan, 2003). Menurut Hasan (2002) Data Sekunder didapatkan peneliti yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada (terdahulu). Data penelitian ini diperoleh dari studi pustaka dari buku, jurnal, maupun karya ilmiah yang berkaitan dengan tema yang diteliti.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) Kuisisioner adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang caranya adalah memberi seperangkat pertanyaan/ tertulis untuk dijawab responden.

Adapun dalam kuisisioner ini, skala pengukurannya menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala untuk respond psikometri yang digunakan di kuisisioner guna mendapatkan preferensi responden dari sebuah pertanyaan/ serangkaian laporan. Skala itu terdiri dari gradasi sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Guna keperluan analisis, pilihan jawaban dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 3. 1  
Skala Likert

Nomor	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Suwandi, 2019)

### 3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah keseluruhan sesuatu yang berbentuk apasaja yang ditetapkan di oleh penelitian untuk kemudian dicari tahu sehingga diperoleh informasi mengenai hal hal/sesuatu tersebut yang kemudian dijadikan kesimpulan

### 3.6.1 Variabel bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2017). Maka dalam penelitian ini, variabel bebas dapat ditunjukkan oleh bauran pemasaran (marketing mix) disimbolkan Variabel X dengan produk (X1), harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4).

### 3.6.2 Variabel terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel akibat adanya variabel bebas dengan kata lain variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2017). Maka dalam penelitian ini, variabel terikat ditunjukkan oleh keputusan pembelian dilambangkan Variabel Y.

### 3.7. Definisi operasional variabel

Tabel 3. 2  
Definisi Operasional variabel

No.	Jenis variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen telah dan sudah dihadapkan kepada beberapa alternatif dan kemudian melakukan aksi untuk membeli suatu produk yang diinginkan dimana hal ini berada ditahapan sebelum perilaku pasca pembelian (Arfah, 2022).	1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Kotler & Armstrong 2008 dalam (Arfah, 2022)

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 3.2

2.	Produk (X1)	Produk merupakan barang dan jasa yang bisa untuk menarik perhatian, konsumsi, penggunaan, dan akuisisi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, itu dapat ditawarkan ke pasar online maupun offline (Mahendratmo & Ariyanti, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Merek Produk</li> <li>3. Desain produk (Boonpradub &amp; Thechatakerng, 2015)</li> </ol>
3.	Harga (X2)	Wibowo & Priansa (2017) Harga merupakan sebuah bentuk nilai yang dapat digantikan untuk mendapatkan manfaat penggunaan produk yang mana nilai tersebut ditentukan oleh penjual saja atau dapat ditentukan oleh pelanggan dan penjual pada saat tawar-menawar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan kegunaan</li> <li>2. Keterjangkauan harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan <i>product quality</i></li> <li>4. Daya saing harga (Korawa, Sumayku, &amp; Asaloei, 2018)</li> </ol>
4.	Promosi (X3)	Menurut Pertiwi et al., (2016) Promosi merupakan bentuk komunikasi yang mencakup menginformasikan, mengingatkan dan meyakinkan pelanggan kepada suatu produk untuk membeli dan menggunakannya yang ditawarkan oleh pembuat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i> (periklanan)</li> <li>2. <i>Publicity</i> (publisitas)</li> <li>3. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)</li> <li>4. <i>Event marketing</i> (pemasaran untuk kegiatan tertentu) (Wangko, 2013)</li> </ol>
5.	Tempat (X4)	Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang digunakan dalam membuat suatu produk itu tersedia bagi sasaran pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat yang strategis</li> <li>2. Jangkauan lokasi</li> <li>3. Kemudahan untuk mendapatkan produk</li> <li>4. Lahan parkir yang luas (Kotler &amp; Armstrong, 2008)</li> </ol>

### **3.8. Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk mengukur seberapa cermat dan tajam sebuah pernyataan di kuisioner yang nantinya akan ditanyakan kepada responden. Uji validitas mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen penelitian (Ghozali, 2013). Penghitungan uji validitas ini caranya adalah melihat nilai signifikansi yang terdapat pada tabel, yaitu  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ ,  $n$  adalah didapat dari jumlah sampel yang digunakan, untuk setiap indikator dapat dikatakan valid, dengan melihat output nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pernyataan/ indikator dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013).

Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika mampu mengukur dan mengungkapkan dari variabel data yang diinginkan secara tepat. Sementara validitas dapat dikatakan tinggi apabila data dari pengumpulan variabel tidak menyimpang dari variabel yang dimaksud.

##### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan untuk menunjukkan kestabilan dan konsistensi dari instrumen suatu variabel dalam penelitian (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dari alat ukur yang menggunakan kuisioner. Uji reliabilitas adalah menggunakan *Alpha Cronbach* yang merupakan rumus matematis untuk mengkaji reabilitas dimana instrumen dapat dikatakan handal bila koefisien keandalan (*alpha*) sebesar 0,6 atau lebih maka dapat dikatakan dapat dipercaya suatu variabel tersebut (Ghozali, 2016).

Sehingga, uji reliabilitas merujuk pada arti bahwa suatu instrument dapat dipercaya sebagai suatu alat yang berfungsi mengumpulkan data karena sudah baik instrument tersebut.

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu terdistribusi normal atau sebaliknya, apabila dilewati untuk jumlah sampel kecil uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2016) Uji Normalitas adalah untuk menguji model regresi variabel residual apakah memiliki distribusi normal. Penyebab normalitas khusus umumnya karena : a. Adanya data residual dari model regresi dengan nilai yang meleceng jauh dari himpunan data sehingga distribusi/ penyebaran tidak normal. b. Kondisi alam dari suatu data yang pada umumnya tidak berdistribusi dengan normal. Pengujian pada SPSS dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang apabila menunjukkan nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal dan  $H_0$  diterima begitu juga sebaliknya.

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dalam regresi digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi dari suatu variabel independen, yang diharapkan dalam suatu variabel independen penelitian terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2016) Uji ini memiliki fungsi untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi yang terjadi pada variabel bebas. Pada uji ini korelasi diharapkan malah tidak terjadi. Cara mengujinya adalah dengan melihat nilai VIF

pada masing-masing variabel independent. Apabila tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan data terbebas dari multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tidak akan terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas, di bawah angka 0 pada sumbu Y atau menggunakan uji Glejser. Pada uji Glejser, nilai nilai sig pada variabel bebas  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang dikenal dengan varians *residual* sama (homoskedastisitas) dan jika setiap variabel bebas  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas atau yang dikenal dengan varians *residual* tidak sama.

#### 3.8.3 Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati atau bearti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependen*. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan variabel *independen* kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel *independen* tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak (Ghozali, 2013)



## 2. Uji Signifikansi Simultan (*F*)

Uji *F* digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat yang pada dasarnya variabel independen ketika dimasukkan kedalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, uji ini dinyatakan dalam ( $\alpha=0,05$ ) dengan keyakinan 95% (Ghozali, 2013).

Uji *F* mengetahui apakah penelitian fit atau sebaliknya yang juga untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, uji ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$  yang dasar keputusannya diambil dari membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

### 3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel explanatory (independen) terhadap satu variabel terikat atau variabel dependen. Model ini mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linear atau satu garis lurus antara variabel terikat dengan prediktornya, Model ini disampaikan dalam rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_i$$

Dimana :

$Y$  = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Tempat

$\varepsilon$  = Eror

### 3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut Ghozali (2013) uji statistik t umumnya menunjukkan seberapa jauhnya pengaruh variabel independen secara sendiri (individual) dalam menerangkan dan menjelaskan variabel dependen. Uji t merupakan praduga sementara yang mennanyakan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini dilakukan uji t dengan membandingkan uji statitistik t guna menguji apakah ada keterkaitan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Adapun kriterianya :

- a. Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau signifikan lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak

signifikan), hal ini menandakan variabel independen tidak mempunyai hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai  $t$  hitung pada output SPSS lebih besar dari  $t$  tabel atau signifikan lebih kecil sama dengan 0,05, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), hal ini menandakan secara parsial variabel independen tersebut mempunyai berhubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum**

Penelitian ini memiliki populasi yaitu Generasi Z yang sudah pernah melakukan pembelian produk *thrifting* dan berdomisili di Karesidenan Surakarta (Surakarta, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Sragen, Wonogiri, dan Karanganyar).

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebar kepada 174 responden dengan kriteria berusia 18-26 Tahun. Data juga diidentifikasi berdasarkan: jenis kelamin, usia, pendapatan, dan domisili tempat tinggal yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami gambaran umum dari responden. Berikutnya, akan dilakukan uji penelitian yang meliputi: uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang bertujuan untuk memperoleh kesimpulan tentang bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

##### **4.1.1. Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini diperoleh karakteristik responden melalui data hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan: jenis kelamin, usia, pendapatan, dan domisili tempat tinggal.

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	50	28,7	28,7	28,7
Perempuan	124	71,3	71,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 124 orang dengan presentase 71,3%. Sementara responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang dengan presentase 28,7%. Hal ini dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan adalah yang terbanyak dalam berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20 Tahun	40	23,0	23,0	23,0
21-23 Tahun	126	72,4	72,4	95,4
24-26 tahun	8	4,6	4,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia 18-20 Tahun sebanyak 40 orang dengan presentase 23,0%. Sementara responden dengan usia 21-23 sebanyak 126 orang dengan presentase 72,4% dan responden dengan usia 24-26 Tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 4,6%.Hal ini dapat diketahui bahwa usia 21-23 Tahun adalah yang terbanyak dalam berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Uang saku/ pendapatan perbulan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp. 300.000/ bulan	112	64,4	64,4	64,4
< Rp. 300.000/ bulan	62	35,6	35,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan pendapatan > Rp. 300.000/ bulan sebanyak 112 orang dengan presentase 64,4%. Sementara responden dengan responden dengan pendapatan < Rp. 300.000/ bulan sebanyak 62 orang presentase 35,6%. Hal ini dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan > Rp. 300.000/ bulan adalah yang terbanyak dalam berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

Tabel 4. 4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

**Domisili Tempat Tinggal (Karesidenan Surakarta)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Boyolali	16	9,2	9,2	9,2
Karanganyar	25	14,4	14,4	23,6
Klaten	11	6,3	6,3	29,9
Sukoharjo	69	39,7	39,7	69,5
Surakarta	21	12,1	12,1	81,6
Sragen	26	14,9	14,9	96,6
Wonogiri	6	3,4	3,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berdomisili di Kabupaten Boyolali sebanyak 16 orang dengan presentase 9,2%, Kabupaten Karanganyar sebanyak 25 orang dengan presentase 14,4%, Kabupaten Klaten sebanyak 11 orang dengan presentase 6,3%, Kabupaten Sukoharjo sebanyak 69 orang dengan presentase 39,7%, Kota Surakarta sebanyak 21 orang dengan presentase 12,1%, Kabupaten Sragen sebanyak 26 orang dengan presentase 14,9%, dan Kabupaten Wonogiri sebanyak 6 orang dengan presentase 3,4%. Hal ini dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo adalah yang terbanyak dalam berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian. Sementara, responden yang tidak merata dalam melakukan pengisian kuesioner adalah disebabkan karena

terdapat kriteria yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk *thrifting*, namun masih dijumpai di beberapa kabupaten dengan tingkat responden rendah atau belum pernah menggunakan produk *thrifting*.

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	5	2,9	2,9	2,9
Mahasiswa	141	81,0	81,0	83,9
Wiraswasta	13	7,5	7,5	91,4
Buruh	3	1,7	1,7	93,1
PNS	1	,6	,6	93,7
Lainnya	11	6,3	6,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar sebanyak 5 orang dengan presentase 2,9%, pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 141 orang dengan presentase 81,0%, pekerjaan Wiraswasta sebanyak 13 orang dengan presentase 7,5%, pekerjaan sebagai Buruh sebanyak 3 orang dengan presentase 1,7%, pekerjaan sebagai PNS sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6%, pekerjaan lainnya meliputi (karyawan swasta, pegawai kontrak, dan konten creator) sebanyak 11 orang dengan presentase 6,3%. Hal ini dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa adalah yang terbanyak dalam berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian.



#### 4.1.2. Hasil Tanggapan Responden

Hasil tanggapan responden ini merupakan ringkasan deskripsi yang menjelaskan jawaban responden dalam menjawab pertanyaan terkait Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting. Selanjutnya, kecenderungan responden dalam mengisi jawaban merupakan bekal dalam menganalisis jawaban dan nantinya sebagai bahan untuk memberikan saran-saran tentang apa yang harus diperbaiki. Analisis ini dijabarkan dengan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skala dengan skor tertinggi

n = skala dengan skor terendah

b = Kategori skala

Adapun skala dikategorikan dan ditentukan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat diartikan:

1,00 – 1,08 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

## 1. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 6  
Tabel Deskripsi Statistik Keputusan Pembelian

	N	Min	Max	Mean
Y1.1 (Pengenalan masalah kebutuhan)	174	1	5	3,72
Y1.2 (Pencarian informasi)	174	3	5	4,21
Y1.3 (Evaluasi alternatif)	174	2	5	3,97
Y1.4 (Keputusan pembelian)	174	2	5	3,88
Y1.5 (Perilaku pasca Pembelian)	174	2	5	3,84
Mean Total	174			3,92

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, mean atau rerata untuk variabel keputusan pembelian memiliki skor total 3,92 yang berarti masuk katogori tinggi. Selanjutnya, setiap indikator memiliki kategori tinggi dan salah satu diantaranya yakni indikator pencarian informasi memiliki kategori sangat tinggi dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan dalam melakukan keputusan pembelian, pencarian informasi mengenai suatu produk memiliki pengaruh yang tertinggi dibandingkan indikator yang lainnya. Meskipun keputusan pembelian secara serentak tergolong dalam kategori yang tinggi, para pengusaha produk *thrifting* harus tetap memperhatikan alat pemasaran yang tepat dalam menjual produk *thrifting*.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Produk (X1)

Tabel 4. 7 Deskripsi Statistik Produk

	N	Min	Max	Mean
X1.1 (Kualitas produk)	174	1	5	3,57
X1.2 (Merek produk)	174	1	5	4,28
X1.3 (desain produk)	174	2	5	3,87
Mean Total	174			3,90

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, mean atau rerata untuk variabel Produk memiliki skor total 3,90 yang berarti tergolong kategori tinggi. Selanjutnya, indikator tertinggi dari variabel produk adalah indikator merek produk, kedua desain produk, dan ketiga adalah kualitas produk. Hal ini dapat diartikan bahwa responden sepakat dalam melakukan keputusan pembelian produk *thrifting*, Merek adalah yang paling diperhatikan. Kemudian diikuti dengan desain produk dan kualitas produk.

## 3. Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2)

Tabel 4. 8 Tabel Deskripsi Statistik Harga

	N	Min	Max	Mean
X2.1 (Kesesuaian harga dengan kegunaan)	174	1	5	3,73
X2.2 (Keterjangkauan harga)	174	2	5	4,05
X2.3 (Kesesuaian harga dengan kualitas produk)	174	1	5	3,80
X2.4 (Daya saing harga)	174	1	5	4,01
Mean Total	174			3,89

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, mean atau rerata untuk variabel Harga memiliki skor total 3,89 yang berarti tergolong kategori tinggi. Selanjutnya, indikator tertinggi dari variabel harga adalah indikator keterjangkauan harga, kedua daya saing harga, ketiga kesesuaian harga kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan kegunaan. Hal ini dapat diartikan bahwa responden sepakat dalam melakukan

keputusan pembelian produk *thrifting*, Keterjangkauan harga adalah yang paling diperhatikan. Kemudian diikuti dengan daya saing harga, kesesuaian harga kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan kegunaan.

#### 4. Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3)

Tabel 4. 9 Tabel Deskripsi Statistik Promosi

	N	Min	Max	Mean
X3.1 ( <i>Advertising/</i> periklanan)	174	1	5	4,25
X3.2 ( <i>Publicity/</i> publisitas)	174	1	5	3,71
X3.3 ( <i>Sales promotion/</i> promosi penjualan)	174	1	5	3,55
X3.4 ( <i>Event marketing/</i> pemasaran kegiatan tertentu)	174	1	5	3,63
Mean total	174			3,78

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, mean atau rerata untuk variabel Promosi memiliki skor total 3,78 yang berarti tergolong katogori tinggi. Selanjutnya, indikator tertinggi dari variabel promosi adalah indikator periklanan, kedua publisitas, ketiga event marketing, dan promosi penjualan. Hal ini dapat diartikan bahwa responden sepakat dalam melakukan keputusan pembelian produk *thrifting*, periklanan adalah yang paling diperhatikan. Kemudian diikuti dengan publisitas, event marketing, dan promosi penjualan.

#### 5. Tanggapan Responden Terhadap Tempat (X4)

Tabel 4. 10 Tabel Deskripsi Statistik Tempat

	N	Min	Max	Mean
X4.1 (Tempat yang strategis)	174	2	5	3,86
X4.2 (Jangkauan lokasi)	174	3	5	4,20
X4.3 (Kemudahan untuk mendapatkan produk)	174	2	5	4,07
X4.4 (Lahan parkir yang luas)	174	2	5	3,68
Mean Total	174			3,95

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, mean atau rerata untuk variabel Tempat memiliki skor total 3,95 yang berarti tergolong katogori tinggi. Selanjutnya, indikator tertinggi dari variabel promosi adalah indikator jangkauan lokasi, kedua kemudahan untuk mendapatkan produk, ketiga tempat yang strategis, dan lahan parkir yang luas. Hal ini dapat diartikan bahwa responden sepakat dalam melakukan keputusan pembelian produk *thrifting*, jangkauan lokasi adalah yang paling diperhatikan. Kemudian diikuti dengan kemudahan untuk mendapatkan produk, tempat yang strategis, dan lahan parkir yang luas.

## **4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data**

### **4.2.1. Hasil Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Dilakukan uji validitas pada 5 variabel yakni: Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian. Teknik dalam penelitian ini adalah dengan melakukan korelasi bivariate untuk masing-masing nilai indikator dengan total nilai kontruk.

Penghitungan uji validitas ini caranya adalah melihat nilai signifikansi (0,05) yang terdapat pada tabel, yaitu r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2, n adalah didapat dari jumlah sampel yang digunakan. Penelitian ini jumlah data dicari (n) = 174, sehingga (df) = 172, kemudian nilai r tabel dari signifikansi 0,05 dengan pengujian 2 arah (2-tailed) untuk nilai (df) = 172 adalah 0,1488. Setiap indikator dapat dikatakan valid, dengan melihatt nilai r hitung > r tabel maka item pernyataan/ indikator dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 11  
 Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk	P1	0,767	0,1488	Hasil Valid
	P2	0,729	0,1488	Hasil Valid
	P3	0,822	0,1488	Hasil Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Tabel 4. 12  
 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	H1	0,749	0,1488	Hasil Valid
	H2	0,792	0,1488	Hasil Valid
	H3	0,771	0,1488	Hasil Valid
	H4	0,746	0,1488	Hasil Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Tabel 4. 13  
 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	PR1	0,575	0,1488	Hasil Valid
	PR2	0,679	0,1488	Hasil Valid
	PR3	0,732	0,1488	Hasil Valid
	PR4	0,706	0,1488	Hasil Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Tabel 4. 14  
 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Tempat	T1	0,779	0,1488	Hasil Valid
	T2	0,729	0,1488	Hasil Valid
	T3	0,643	0,1488	Hasil Valid
	T4	0,659	0,1488	Hasil Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Tabel 4. 15  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,742	0,1488	Hasil Valid
	KP2	0,634	0,1488	Hasil Valid
	KP3	0,749	0,1488	Hasil Valid
	KP4	0,808	0,1488	Hasil Valid
	KP5	0,776	0,1488	Hasil Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 23 kemudian dilakukan uji validitas pada 5 variabel seperti yang digambarkan 5 tabel diatas, mengindikasikan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian yang masing-masing variabel menghasilkan r hitung  $>$  r tabel (0,1488), maka dapat disimpul bahwa setiap pernyataan yang diberikan dari 5 variabel diatas adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi dari alat ukur yang menggunakan kuisisioner. Uji reliabilitas diukur menggunakan *Alpha Cronbach* yang merupakan rumus matematis untuk mengkaji reabilitas dimana instrumen dapat dikatakan terpercaya adalah apabila koefisien keandalan (*alpha*) sebesar 0,6 atau lebih maka dapat dikatakan dapat dipercaya suatu variabel tersebut (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 16  
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r hitung	Keterangan
Produk	0,661	0,6	Hasil Reliabel
Harga	0,761	0,6	Hasil Reliabel
Promosi	0,602	0,6	Hasil Reliabel
Tempat	0,652	0,6	Hasil Reliabel
Keputusan Pembelian	0,796	0,6	Hasil Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 23 kemudian dilakukan uji Reliabilitas 5 variabel seperti yang digambarkan pada tabel diatas, mengindikasikan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian yang masing-masing variabel terdapat nilai Cronbach Alpha > dari (0,6), maka dapat disimpul bahwa setiap butir pernyataan dari 5 variabel diatas adalah handal/ reliabel dan indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

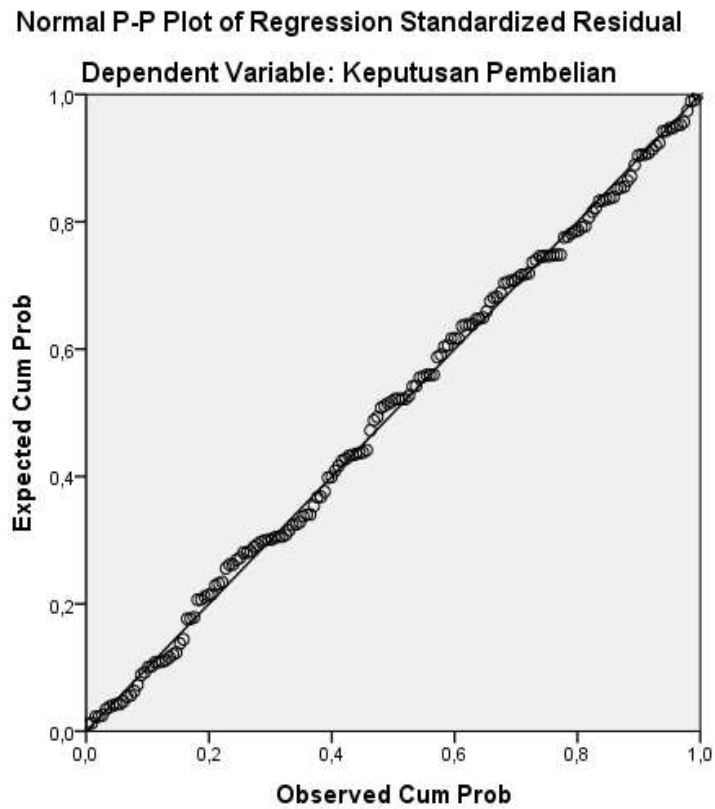
#### 4.2.2. Hasil Uji Asumsi klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel *confunding variable* terdistribusi normal atau sebaliknya, pengujian pada pada penelitian ini menggunakan SPSS 23 dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang apabila menunjukkan nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal dan Ho diterima begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2013).



Gambar 4. 1  
Grafik Uji Normalitas



Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, analisa grafik P-P Plot di SPSS 23 diketahui titik-titik plotting mengikuti sekaligus mendekati garis diagonalnya. Hal ini berarti data memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4. 17  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		174
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,95182856
Most Extreme Differences	Absolute	,031
	Positive	,029
	Negative	-,031
Test Statistic		,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4. 12 diatas, hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov-Smirnov. Diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) sebesar (0,200) yang berarti Sig (2-tailed) = 0,200 > 0,05 maka bisa disimpulkan data terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dalam regresi digunakan untuk mengetahui adanya korelasi dari suatu variabel independen atau tidak, cara mengujinya adalah dengan menggunakan nilai VIF pada setiap variabel independent. Apabila tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan data terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 18  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,496	2,017	Tidak Multikolinearitas
Harga	0,550	1,819	Tidak Multikolinearitas
Promosi	0,972	1,029	Tidak Multikolinearitas
Tempat	0,597	1,676	Tidak Multikolinearitas

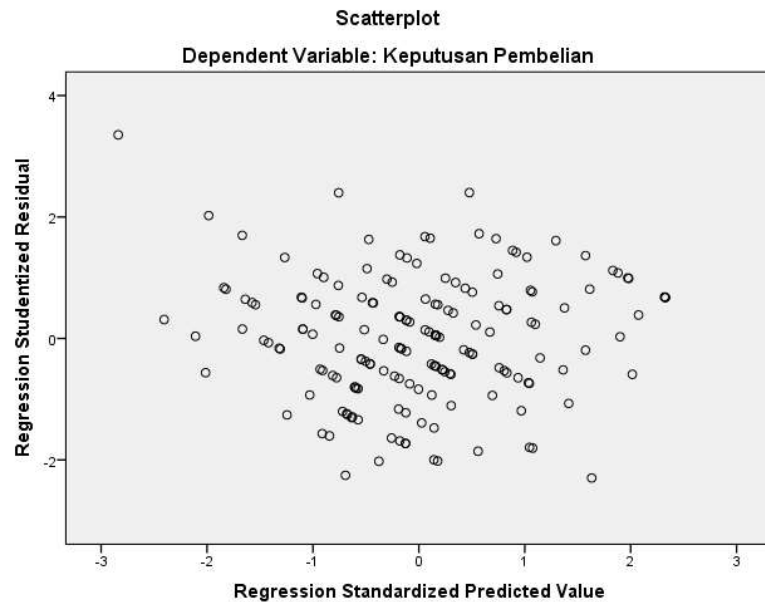
Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas seperti pada tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , sehingga disimpulkan bahwa antara variabel independen terbebas dari multikolinearitas sehingga dalam penelitian ini memenuhi persyaratan analisis regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tidak akan terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau menggunakan uji Glejser. Pada uji Glejser, jika nilai sig pada variabel bebas  $> 0,05$  maka tidak heteroskedastisitas atau yang dikenal dengan (homoskedastisitas) (Ghozali, 2016).

Gambar 4. 2  
Grafik Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah tahun 2023

Bedasarkan gambar 4. 2 diatas, tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas, di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. 19  
Hasil Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,603	,974		1,645	,102
Produk	,065	,076	,094	,866	,388
Harga	-,044	,048	-,094	-,913	,363
Promosi	,016	,034	,037	,471	,638
Tempat	-,023	,060	-,039	-,388	,698

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan hasil 4 variabel yakni Produk, Harga, Promosi dan Tempat memiliki signifikansi  $> 0,05$  yang dapat diartikan data tidak heterokedastisitas.

#### 4.2.3. Hasil Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati atau berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel terikat. Adjusted  $R^2$  dilihat untuk mengetahui mana model regresi terbaik (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 20  
Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 <sup>a</sup>	,446	,433	1,975

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4. 16 diatas, dalam penelitian ini diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,433 atau 43,3%. Hal ini memiliki arti bahwa dalam penelitian ini variabel terikat (keputusan pembelian) bisa dijelaskan oleh variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) sebanyak 43,3% dan sisanya 0,567 atau 56,7% ( $100\% - 43,3\% = 56,7\%$ ) ditunjukkan oleh variabel lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.

## 2. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat atau tidak yang pada dasarnya variabel independen ketika dimasukkan kedalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, uji F dinyatakan dalam signifikansi ( $\alpha=0,05$ ) dengan keyakinan 95% dan pondasi pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 21  
Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	529,899	4	132,475	33,970	,000 <sup>b</sup>
Residual	659,067	169	3,900		
Total	1188,966	173			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4. 17 diatas, tabel anova signifikansi simultan (F) memperoleh hasil signifikansi 0,000 dan F hitung sebesar 33,970. Hal ini diartikan bahwa  $sig < 0,05$  yang berarti model regresi berganda layak dipakai dalam penelitian. Sementara itu, diketahui  $df_1 = 4$  (jumlah variabel independen),  $df_2 = n$  (jumlah sampel) -  $k$  (jumlah variabel independen), atau  $df_2 = 174 - 4$  yang memiliki hasil akhir 170. Jika dilihat pada F tabel urutan ke-170 dan posisi nomor 4 diperoleh

F tabel = 2,425 atau lebih kecil dari 33,970 ( 33,970 > 2,425). Sehingga, disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan tempat berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*.

#### 4.2.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji besarnya pengaruh variabel explanatory (independent= produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap satu variabel terikat atau variabel (dependen= keputusan pembelian). Model ini mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linear atau satu garis lurus antara variabel terikat dengan prediktornya, Model ini disampaikan dalam rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_i$$

Tabel 4. 22  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,806	1,644		2,923	,004
Produk	,606	,127	,387	4,760	,000
Harga	,059	,081	,056	,731	,466
Promosi	-,005	,058	-,005	-,087	,931
Tempat	,434	,102	,316	4,268	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4. 17 diatas, hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_i$$

$$KP = 4,806 + 0,606P + 0,059H - 0,005PR + 0,434T + \varepsilon_i$$

Rumus analisis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 4,806 ( $a$ ) memiliki nilai positif yang menandakan bahwa setiap peningkatan variabel independen berarti juga meningkatkan variabel dependen. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian pada produk *thrifting* memiliki nilai 4,806 jika variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat nilainya sama dengan No.1 (0)
2. Nilai koefisien P/ Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,606 memiliki nilai positif yang menandakan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dapat digambarkan bahwa setiap kenaikan variabel produk sebesar 1 kali atau 1% diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,606 dengan asumsi variabel Harga, Promosi, dan Tempat tidak berubah atau tetap.
3. Nilai koefisien H/ Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,059 memiliki nilai positif yang menandakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dapat digambarkan bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 kali atau 1% diprediksi dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,059 dengan asumsi variabel Produk, Promosi, dan Tempat tidak berubah atau tetap.
4. Nilai koefisien PR/ Promosi ( $X_3$ ) sebesar -0,005 memiliki nilai negatif yang menandakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dapat digambarkan bahwa setiap kenaikan variabel promosi sebesar 1 kali atau 1% diprediksi akan menurunkan



keputusan pembelian sebesar -0,005 dengan asumsi variabel Produk, Harga, dan Tempat tidak berubah atau tetap. Dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

5. Nilai koefisien T/ Tempat ( $X_4$ ) sebesar 0,434 memiliki nilai positif yang menandakan bahwa variabel tempat memiliki positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dapat digambarkan bahwa setiap kenaikan variabel produk sebesar 1kali atau 1% diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,434 dengan asumsi variabel Produk, Harga, dan Promosi tidak berubah atau tetap.

#### **4.2.5. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)**

Uji statistik t umumnya menjadi tanda seberapa jauhnya pengaruh variabel bebas secara sendiri (individual) bisa menjelaskan dan menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini dilakukan uji t dengan membandingkan uji statistik t guna menguji apakah ada keterkaitan signifikan antara variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial (sendiri-sendiri). Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau signifikan lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), hal ini menandakan variabel independen tidak mempunyai hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 23  
 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,806	1,644		2,923	,004
Produk	,606	,127	,387	4,760	,000
Harga	,059	,081	,056	,731	,466
Promosi	-,005	,058	-,005	-,087	,931
Tempat	,434	,102	,316	4,268	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4,18 diatas, dihitung dari: Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05, Derajat bebas = n (jumlah responden) – k (jumlah variabel X & variabel Y) = 174 – 5 = 169. Jika dilihat pada t tabel urutan ke-169 diperoleh t tabel = 1,97410. Sehingga, didapat nilai t hitung dan signifikansi dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Produk memiliki nilai 4,760 (t hitung) > 1,970 (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005. Hal ini berarti,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau memiliki arti produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Harga memiliki nilai 0,731 (t hitung) < 1,970 (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,466 > 0,005. Hal ini berarti,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau dengan kata lain harga tidak terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Promosi memiliki nilai -0,087 (t hitung) < 1,970 (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,931 > 0,005. Hal ini berarti,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,

atau dengan kata lain promosi tidak terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Tempat memiliki nilai 4,268 (t hitung) > 1,970 (t tabel) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Hal ini berarti,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dengan kata lain tempat terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)**

#### **1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrifting***

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesis, Variabel Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian produk *thrifting*. Hal ini dapat dilihat pada koefisien regresi bernilai positif 0,606 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$  atau 4,760 (t hitung) > 1,970 (t tabel), sehingga disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dalam penelitian ini, variabel produk dengan indikator kualitas, merek, dan desain dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk *thrifting*.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 dari variabel produk dengan indikator kualitas, merek, dan desain produk berperan untuk keputusan pembelian produk *thrifting sebesar* 60,6%. Hasil pengisian kuesioner diketahui bahwa distribusi pertanyaan terbesar adalah indikator pertanyaan merek produk, kemudian dilanjutkan dengan desain produk dan yang terakhir adalah kualitas produk.

Sehingga, dapat disimpulkan berdasarkan jawaban responden bahwa semakin produk yang dijual memiliki berbagai pilihan merek yang beragam dan bermacam-macam, dan memiliki desain yang unik & menarik, serta memiliki kualitas yang

bagus & dapat memenuhi bayangan/ ekspektasi pelanggan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk *thriftling*.

Untuk mengembangkan produk, pertanyaan yang harus dijawab pelaku usaha produk *thriftling* meliputi: apa nama produknya, apakah produk memiliki nama yang mudah di ingat, apa yang diinginkan konsumen dari produk tersebut, apakah yang membedakan produk kita dengan produk pesaing, adakah variasi ukuran dan warna yang tersedia, dan seperti apa produk itu (Musfar, 2020).

Hal ini relevan dengan yang diteliti oleh Wangko (2013) yang menemukan bahwa variabel produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Penelitian Firmansyah & Mahardika (2015) dan penelitian Suhardi et al., (2021) yang masing-masing darinya menyebutkan bahwa variabel produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Data hasil kuesioner dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel produk dengan keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thriftling*

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesis, Variabel harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan dalam keputusan pembelian produk *thriftling*. Hal ini dapat dilihat pada koefisien regresi bernilai positif 0,059 dan tingkat signifikansi  $0,466 > 0,005$  atau  $0,731 (t \text{ hitung}) < 1,970 (t \text{ tabel})$ , sehingga disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dalam penelitian ini, variabel harga dengan indikator kesesuaian harga dengan kegunaan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan *product quality*, daya saing harga terdapat pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* tetapi tidak penting/ tidak bermakna dalam sampel pada populasi yang digunakan di penelitian ini.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 dari variabel harga dengan indikator kesesuaian harga dengan kegunaan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan *product quality*, daya saing harga berperan hanya sebesar 5,9% untuk keputusan pembelian produk *thrifting*.

Sehingga, dapat disimpulkan berdasarkan jawaban responden bahwa harga yang disesuaikan dengan kegunaan, harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan *product quality*, daya saing harga dengan produk lain, memiliki pengaruh positif yang kecil dalam keputusan pembelian tetapi tidak penting/ tidak bermakna dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *thrifting*.

Dapat diketahui, dilihat dari kacamata pelaku usaha/ penjual, harga memang dapat diterapkan dengan indikator kesesuaian harga dengan kegunaan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan *product quality*, dan daya saing harga akan berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Namun, dari kacamata pembeli, konsep tersebut kurang cocok karena pada dasarnya pembeli sudah mematok harga tersendiri untuk produk yang akan dibeli. Pembeli biasanya akan menawar produk yang bisa ditawarkan sehingga dapat mewujudkan ekspektasi untuk mendapatkan produk dengan harga murah. Hal ini diperkuat oleh Hanaysha et al., (2021) yang menyebutkan saat konsumen mencari penawaran yang pasti untuk memenuhi kebutuhannya, harga dihindari dan cenderung dinilai secara negatif serta tidak diperhitungkan ketika memenuhi minat dan daya beli mereka.

Alasan lain adalah pembeli sebagai responden penelitian ini sudah mengetahui kesesuaian harga dengan kegunaan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan *product quality*, dan daya saing harga untuk melakukan keputusan pembelian produk *thrifting*, sehingga dalam melakukan pengisian kuesioner cenderung memilih netral karena dianggap bisa setuju atau tidak setuju tergantung ketika responden/ pembeli melakukan pembelian produk *thrifting*. Pada situasi positif (mendapat harga yang sesuai dengan produk) maka responden/ pembeli menyetujuinya, sedangkan pada situasi negatif (tidak mendapatkan harga yang sesuai dengan produk) maka responden/ pembeli memilih tidak setuju dengan pernyataan yang disediakan. Selain itu, yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian meningkat adalah variabel lain selain harga, sesuai dengan pernyataan Wowor et al, (2021) yang juga menyebutkan harga bukan sebagai patokan utama karena konsumen lebih memperhatikan kualitas.

Hal ini tidak relevan dengan yang diteliti oleh Wangarry et al., (2018), penelitian Suhardi et al., (2021), dan penelitian Hanaysha et al., (2021) yang menemukan bahwa variabel harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sejalan dengan Pane (2018) yang menemukan harga terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi dikarenakan perbedaan dalam menggunakan objek dan sampel penelitian. Data hasil kuesioner dalam penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian meskipun bernilai positif.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrifting*

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesis, Promosi terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam keputusan pembelian produk *thrifting*. Hal ini dapat dilihat pada koefisien regresi bernilai negatif -0,050 dan tingkat signifikansi  $0,931 > 0,005$  atau  $-0,087$  (t hitung)  $< 1,970$  (t tabel) sehingga disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dalam penelitian ini, variabel promosi dengan indikator *advertising* (periklanan), *publicity* (publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan), *event marketing* (pemasaran untuk kegiatan tertentu) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* serta tidak penting/ tidak bernakna dalam meningkatkan keputusan pembelian sampel pada populasi yang digunakan di penelitian ini.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 dari variabel promotion dengan indikator *advertising* (periklanan), *publicity* (publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan), *event marketing* (pemasaran untuk kegiatan tertentu) berperan negatif untuk keputusan pembelian produk *thrifting* sebesar -0,5%.

Sehingga, dapat disimpulkan berdasarkan jawaban responden bahwa semakin promosi ditingkatkan *advertising* (periklanan), *publicity* (publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan), *event marketing* (pemasaran untuk kegiatan tertentu) sebesar 1% maka tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *thrifting*.

Pada dasarnya promosi akan berpotensi meningkatkan penjualan, akan tetapi pembahasan dalam penelitian ini adalah potensi peningkatan keputusan pembelian dari kacamata responden/ pembeli. Lebih lanjut, responden yang mengisi kuesioner penelitian menyatakan hal itu adalah benar sesuai dengan item pernyataan promosi

yang dipilih. Dalam item pernyataan: saya mengetahui produk *thrifting* melalui media sosial yang ada pada handphone, penjual menginformasikan produk *thrifting* meliputi kelebihan dan kekurangan secara langsung kepada konsumen, saya mendapatkan free sticker dan plastik brand tertentu saat membeli produk *thrifting*, dan saya mendatangi event *thrifting* untuk membeli produk *thrifting*.

Dalam hal ini responden/ pembeli kurang tertarik dengan promosi yang digunakan. Hal ini diperkuat oleh Wowor et al, (2021) yang menyebutkan informasi yang kurang dari pihak penjual menjadikan promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, seperti pada tampilan instagram @jack.ski\_thrifstosop yang hanya menampilkan produk *thrifting* tanpa adanya promosi penjualan seperti penginformasian *discount* dan benefit yang didapat ketika responden membeli produk *thrift* ditoko tersebut. Kemudian, dalam kasus lain, toko ini juga tidak memberikan *free sticker* dan hal ini tidak cocok terhadap pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Sementara itu, contoh lain pada Toko *thrift Solo Second Store* dalam memberikan pelayanan menurut responden tidak memberikan informasi secara langsung meliputi kelebihan dan kekurangan produk *thrift* yang dijual dan hanya menjual produk yang sudah tersedia di *display* beserta harganya tanpa memberikan informasi tambahan. Sehingga, tidak sesuai dengan item pernyataan yang disajikan. Dalam hal lain, adanya promosi bisa membuat masyarakat tertarik akan tetapi bukan menjadi faktor utama yang membuat mereka langsung melakukan keputusan pembelian. Penjual harus memperhatikan promosi agar dapat menarik pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.



Hal ini tidak relevan dengan penelitian yang diteliti oleh Wangko (2013), penelitian Pane (2018), penelitian Hanaysha et al., (2021) yang menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Akan tetapi sesuai dengan penelitian Hasbiyadi et.,al (2017) dengan indikator promosi yang sama (Periklanan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran langsung) yang menghasilkan variabel promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi dikarenakan perbedaan dalam menggunakan objek dan sampel penelitian. Data hasil kuesioner dalam penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian produk *thrifting*.

#### 4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Tempat *Thrifting*

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesis, Variabel Tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian produk *thrifting*. Hal ini dapat dilihat pada koefisien regresi bernilai positif 0,434 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$  atau  $4,268 (t \text{ hitung}) > 1,970 (t \text{ tabel})$ , sehingga disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dalam penelitian ini, variabel tempat dengan indikator tempat yang strategis, jangkauan lokasi, kemudahan untuk mendapatkan produk, lahan parkir yang luas dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk *thrifting*.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 dari variabel tempat dengan indikator tempat yang strategis, jangkauan lokasi, kemudahan untuk mendapatkan produk, lahan parkir yang luas berperan untuk keputusan pembelian produk

*thrifting* sebesar 43,4%. Hasil pengisian kuesioner diketahui bahwa distribusi pertanyaan terbesar adalah indikator pertanyaan Jangkauan lokasi, kemudian dilanjutkan dengan kemudahan untuk mendapatkan produk, selanjutnya tempat yang strategis, dan yang terakhir adalah lahan parkir yang luas.

Sehingga, dapat disimpulkan berdasarkan jawaban responden bahwa semakin lokasi tempat menjual produk lokasi yang mudah dijangkau dan dekat oleh pangsa pasar/ konsumen, lokasi yang didalamnya memuat produk yang diinginkan konsumen, bertempat ditempat yang strategis (ramai orang lewat, dan kemudahan menemukan lokasi), dan lokasi yang memiliki lahan parkir yang luas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk *thrifting*.

Untuk menentukan tempat/lokasi yang strategis untuk menjual produk, pelaku usaha produk *thrifting* bisa memperhatikan faktor yang meliputi: lokasi yang nyaman untuk digunakan konsumen, lokasi yang dapat dengan mudah dilihat/dijangkau, lokasi dengan kondisi ramai/ banyak orang melintas, lokasi dengan akses yang mudah (Sembiring & Deni, 2022).

Hal ini relevan dengan yang diteliti oleh Azmi et al., (2015) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian Firmansyah & Mahardika (2015), dan penelitian Pane (2018) yang juga mendapatkan hasil bahwa lokasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, merujuk pada analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan dihasilkan simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Produk memiliki hasil regresi bernilai positif sebesar 0,606 atau 60,6%. Kemudian memiliki nilai 4,760 (t hitung) > 1,970 (t tabel) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Hal ini berarti,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka disimpulkan variabel produk terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk keputusan pembelian produk *thrifting*.
2. Variabel Harga memiliki hasil regresi bernilai positif sebesar 0,059 atau 5,9%. Kemudian memiliki nilai 0,731 (t hitung) < 1,970 (t tabel) dengan tingkat signifikansi  $0,466 > 0,005$ . Hal ini berarti,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka disimpulkan variabel harga terdapat pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan untuk keputusan pembelian produk *thrifting*.
3. Variabel Promosi memiliki hasil regresi bernilai negatif sebesar 0,005 atau 0,5%. Kemudian memiliki nilai -0,087 (t hitung) < 1,970 (t tabel) dengan tingkat signifikansi  $0,931 > 0,005$ . Hal ini berarti,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka disimpulkan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan untuk keputusan pembelian produk *thrifting*.
4. Variabel Tempat memiliki hasil regresi bernilai positif sebesar 0,434 atau 43,4%. Kemudian memiliki nilai 4,268 (t hitung) > 1,970 (t tabel) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Hal ini berarti,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Maka disimpulkan bahwa variabel tempat terdapat pengaruh positif dan berpengaruh signifikan untuk keputusan pembelian produk *thrifting*.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

1. Keterbatasan akan variabel penelitian, variabel independen yang meliputi: Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Oleh karena itu, variabel dependen Keputusan Pembelian mungkin dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan pengumpulan data dimana peneliti hanya mengumpulkan data melalui kuesioner. Hal inilah yang menyebabkan terkadang jawaban responden tidak menjelaskan keadaan *real* yang terjadi.
3. Keterbatasan sampel penelitian dimana peneliti hanya melakukan penelitian dengan sampel Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk *thrifting* berusia 18-26 Tahun yang berdomisili di area Karesidenan Surakarta. Dengan demikian, dibutuhkan sampel diluar itu untuk generalisasi penelitian.

## **5.3. Saran-saran**

Dari simpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Para pengusaha produk *thrifting* yang membaca penelitian ini bisa mencoba dan mempraktikkan tentang alat pemasaran berupa memperhatikan produk dan tempat (dikarenakan memiliki pengaruh positif dan signifikan) dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Sehingga didapatkan alat untuk memasarkan produk *thrifting* yang paling tepat untuk dapat

meningkatkan keputusan pembelian produk *thrifting*. Selanjutnya, disarankan meningkatkan indikator penelitian pada produk (kualitas produk) dan tempat (memiliki lahan parkir yang luas) yang masih memiliki nilai rata-rata rendah sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Sementara untuk alat pemasaran harga dan promosi dapat dikaji dan dicermati dengan bijaksana untuk mendapatkan celah kesalahan sehingga didapatkan hasil yang positif dan signifikan sama seperti produk dan tempat.

2. Hasil penelitian ini dikemudian hari diharapkan menjadi bahan acuan, pertimbangan dan perbaikan penelitian untuk objek dan variabel yang sama dengan menambahkan apa yang kurang, menambahkan variabel atau mengganti indikator dari item pertanyaan kuesioner agar didapatkan hasil yang lebih sempurna dan unsur kebaruan penelitian.
3. Solusi terhadap perkembangan penjualan produk *thrifting* setelah terdapat larangan *import fashion thrift* oleh pemerintah adalah dengan mencoba berkoordinasi dan mengajukan fasilitasi penggantian kegiatan usaha yang disediakan kementerian Koperasi dan UMKM melalui layanan pengaduan via *whatsapp* di 0811-1451-587

## DAFTAR PUSTAKA

- Nour, M., Almahirah, M. S., Said, M., & Freihat. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*, 8(2), 143-151.
- Ardiyansyah, R., & Sugiharto, S. (2016). Analisis Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Di Puspa Agro. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1-8.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padangsidempuan: PT. Inovasi Prata Internasional.
- Astuti, R., Silalahi, R. L., & Wijaya, G. D. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 3 , 67-71.
- Azmi, M. F., Suharyono, & Sunarti. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian (Survei Pada Mahasiswa yang menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 175-184.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Data Impor HS 2 Digit Barang tekstil sudah jadi lainnya; set; pakaian bekas dan barang tekstil bekas; gombal; other made up

textile articles 2018-2022. Dipetik 02 19, 2023, dari  
<https://www.bps.go.id/exim>

Boonpradub, W., & Thechatakerng, P. (2015). Brand Endorsement by Celebrity in Thailand: 7Ps of Marketing Mix and the Impact of Brand Alliance. *International Journal Of Trade Economics and Finance*, 6(1), 8-13.

Daryanto, L., & Hasiholan, L. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal Of Management*, 5, 5.

Dewi, R. K. (2020). Fenomena Thrifting Sedang Digandrungi, Apa Pemicunya? Dipetik Januari 6, 2023, dari  
<https://amp.kompas.com/tren/read/2020/11/19/201500965/fenomena-thrifting-sedang-digandrungi-apa-pemicunya->

Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam mendirikan UMKM dan Aktivitas Melalui Promosi Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(3), 702-714.

Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian Untuk skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen"*. (ed ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Jilid 1. Yogyakarta: Deepublish.

- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *Balance*, 12(2), 18-27.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R., Shaikh, M. E., & Alzoubhi, H. M. (2021). Importance Of Marketing Mix Elements In Determining Customer Purchase Decision In The Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56-72.
- Harianto, D., & Sadikin, A. S. (2022). Promosi Penjualan Thrift Shop di Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 831-837.
- Harjanto, W. (2013). MANIS YANG BELUM SUDAH: Identitas dan Subjektivitas Pakaian Bekas di Yogyakarta. Tesis. Universitas Sanata Dharma.
- Hasan. (2002). Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa



- Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*, 57-64.
- Hayati, M., & Susilawati, N. (2021). Thrifting Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Di Pasar Putih Bukittinggi. *Jurnal Prespektif*, 4(3), 359-370.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2021). Kamus versi online/ daring (dalam jaringan). (E. Setiawan, Editor) Dipetik 02 19, 2023, dari <https://kbbi.web.id/rombeng.html>
- Kojongian, V., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Cool Supermarket Tomohon. *Jurnal EMBA*, 9(4), 811-820.
- Korawa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27-34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Bob Sabran)*. (Ed. Ke-13). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Bob Sabran)*. (Ed. Ke-12). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Bob Sabran)*. (Ed. Ke-12). Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Mahendratmo, B. P., & Ariyanti, M. (2019). Analysis Of E-Marketing Mix To Consumer Purchase Decisions Traveloka. *Asian Journal Of Management Sciences & Education*, 8(1), 72-82.
- Malik, A. S., Jayanti, A., Sanjaya, V. F., & Alawiyah, I. T. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi*, 1(2), 95-102.
- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pane, D. M., Punia, N., & Nugroho, W. B. (2018). Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(2), 1-8.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 13-25.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 179-186, 37(1).
- Pratama, R. (2018). Pengaruh Modal, Lokasi, dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 239-251.

- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarono Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1-9.
- Rachmawati, D. (2019). Welcoming Gen Z In Job World ( Selamat Datang Generasi Z Di Dunia kerja). *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*, (hal. 21-24). Samarinda.
- Ramadhan, A., & Lubis, f. A. (2022). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sneakers Room Medan. *JURKAMI*, 7(3), 425-434.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (2003). *Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Savira, V. S., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 110-118.
- Sembiring, F. A., & Deni, I. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/ Thrift Shop Pada pasar 18 Kota Binjai. *Best Journal*, 5(2), 428-433.

- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pagaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Simbolon, T. (2021). Apa Itu Thrifting? Berikut Arti Thrifting, Plus Tips dan Trik Berbelanja. 7 Juni 2021. [www.suara.com](http://www.suara.com).
- Sucipto, & Amboningtyas, D. (2017). Effect Of Completeness On Product, Location, and Prize On Decision Of Purchase On Minimarket In Region Of Tembalang City Of Semarang. *Jurnal Of Management*, 1-6.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583-594.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumanto. (2014). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.

Suwandi, E. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura*, 1(1), 1-11.

Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058-2067.

Wangko, M. C. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional-Izuzu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 541-549.

Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

[www.instagram.com/solothriftday](http://www.instagram.com/solothriftday)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner

Kepada Yth:

Pelanggan Produk *Thrifting*

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Ilham Adhi Syahputra, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN: PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THRIFTING*".

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Ilham Adhi Syahputra

195211247

## 1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (v) pada jawaban yang anda pilih.:

1 :Sangat Tidak setuju 4: Setuju

2 :Tidak Setuju 5: Sangat setuju

3 :Netral

## 2. Identitas Responden

Nama:

Jenis kelamin:  Laki – laki  Perempuan

Usia anda saat ini

17-20 tahun  23-26 tahun

20-23tahun

Uang saku/ pendapatan perbulan:

> Rp. 300.000/ bulan

< Rp. 300.000/ bulan

Domisili tempat tinggal

Surakarta  Klaten

Sukoharjo  Sragen

Wonogiri  Boyolali

Karanganyar

Pekerjaan

Pelajar  Buruh

Mahasiswa  PNS

Wiraswasta       Lainnya

### 3. Daftar Pertanyaan

1. Berapa kali Anda pernah membeli produk *thrifting* ?

1 kali

Lebih dari 1 kali

### 4. Daftar Pernyataan

#### *Produk*

No.	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Produk <i>thrifting</i> memiliki kualitas yang bagus					
2.	Produk <i>thrifting</i> menawarkan berbagai pilihan merek					
3.	Produk <i>thrifting</i> memiliki desain unik dan menarik					

#### *Harga*

No.	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Harga produk <i>thrifting</i> sebanding dengan produk saat digunakan					



2.	Harga produk thrifting terjangkau					
3.	Harga produk thrifting sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga produk thrifting lebih murah daripada produk baru/ produk lain					

### Promosi

No.	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Saya mengetahui produk thrifting melalui media sosial yang ada pada handphone					
2.	Penjual menginformasikan produk thrifting meliputi kelebihan dan kekurangan secara langsung kepada konsumen					
3.	Saya mendapatkan free sticker dan plastik brand tertentu saat membeli produk thrifting					
4.	Saya mendatangi event thrifting untuk membeli produk thrifting					

### **Tempat**

No.	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Produk thrifiting dijual ditoko yang ramai tapi masih nyaman					
2.	Produk thrifiting dijual tersebar didaerah solo raya sehingga mudah dijangkau					
3.	Produk thrifiting mudah saya dapatkan					
4.	Toko produk thrifiting memiliki lahan parkir yang luas					

### **Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Saya melakukan pembelian karena membutuhkan produk thrifiting					
2.	Saya melihat informasi produk thrifiting melalui sosial media, lalu mencari informasi produk thrifiting mengenai kualitas, harga dan sebagainya					

3.	Dari berbagai produk yang ada, saya lebih memilih produk thrifting untuk dicari detailnya lebih lanjut					
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk thrifting					
5.	Setelah melakukan pembelian produk thrifting, saya merasa puas dan ingin melakukan repeat order					

**Lampiran 2: Jadwal Penelitian**

No	Bulan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X												
2	Konsultasi					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Revisi Proposal						X	X									
4	Pegumpulan data							X	X								
5	Analisis Data									X	X						
6	Penulisan Naskah Akhir Skripsi											X					
7	Pendaftaran Munaqosyah												X				
8	Munaqosyah													X			
9	Revisi														X	X	

### Lampiran 3 Data Penelitian

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Domisili	Pekerjaan
1	Ilham Adhi	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
2	Muhammad Abdul Hafizh	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Lainnya
3	wilia agustina	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Wiraswasta
4	Sekar rahma	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
5	Rarastika Diyah Ayu Ningtyas	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
6	Sefika Anjeli Tama	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Wiraswasta
7	Pratiwi Eka Saputri	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
8	Lisa Febriana	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
9	Rizky Ade	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Lainnya
10	Fiska Hananto	Laki-laki	24-26 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Wiraswasta
11	Ivana Magdalena	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
12	Zahra	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
13	Athifah Daffa	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Wiraswasta
14	An Nissa Nurul Hidayah	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Lainnya
15	Sri Arofah	Perempuan	24-26 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Wiraswasta
16	Ananda Rulyagustin	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
17	Miftah Azkia	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
18	Shella Deliana	Perempuan	24-26 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Lainnya
19	Rini	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	mahasiswa
20	Adam Setiyawan	Laki-laki	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Pelajar
21	Shafiyur rahman	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Buruh
22	Nila tri septiyani	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
23	Almira Rahma Izzati	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
24	Salma Al Mughnya Yahya	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
25	Sri wahyuni	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
26	Ichwan	Laki-laki	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
27	Diana Ramadhani	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
28	Hesti Ayu Prastiya	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
29	Anisa zyulaikah	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Klaten	Mahasiswa
30	Ziven Rintis Amzari	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
31	Fina fidiastuti	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
32	Arif Cahyo Nugroho	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
33	Eldine	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
34	Alifah Nur D.H	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Wiraswasta
35	Ayik wahyuningsih	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
36	Nurraini	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
37	Roris Aviani Carissa	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
38	Ika Putri Ayuni	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
39	Zahrotun Arum Sariyanti	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
40	Nadiyah R	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa

41	Anisatul Khusna	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
42	Azka Kirana Putri	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
43	Alvin Ardi Saputra	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Buruh
44	Rizqi Cakina	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
45	Muslimah Nur Hasanah	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
46	Elika Dhea Nurdiana Putri	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
47	Ika Septi Safitri	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
48	Syafi'i Hasan Rahmadi	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
49	Muhammad Ikhwan Al Ayubi	Laki-laki	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
50	Rima Dwi	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
51	Alif Fadil Mallapiseng	Laki-laki	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
52	Khalida Zahwa	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
53	Ridzky Cahya	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
54	Iqbal	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
55	Ana Listyowati	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
56	Fenti Nurmala	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Lainnya
57	Aprilia Fitri	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
58	Mel	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
59	Tabita	Perempuan	24-26 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Wiraswasta
60	Afika Zuluzmi	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
61	Sasi Kirana Aryaningrum	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
62	Luthfiyah Zata Dini	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
63	Eka Purwati	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
64	Achmad Fatulloh	Laki-laki	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
65	Hanida Muasyaroh	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
66	Putri Lilik	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
67	Azalia	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
68	BAGUS ADI NUGROHO	Laki-laki	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
69	M Ridho B S	Laki-laki	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Pelajar
70	Yahyap	Laki-laki	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Wiraswasta
71	Rizqi Wulansari	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
72	Najma M.	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
73	Fahreza	Laki-laki	24-26 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
74	Yolanda Rindiani Clarisa	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
75	Siwi Apri Astuti	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
76	Taufik khurrohman	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
77	Widyawati	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
78	Mohammad Ardin Putra	Laki-laki	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
79	Devi Wahyu	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
80	Apriliya	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
81	Rizky Ashari	Perempuan	24-26 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Lainnya

82	Yuni	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
83	Muhammad Daffa Juliansyah	Laki-laki	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
84	Iqbal al irfan	Laki-laki	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
85	Puspita Desiana	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Wonogiri	Mahasiswa
86	Hunon Sephia Niken	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
87	Magh	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Klaten	Mahasiswa
88	Utami Dyah N	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
89	Iskandar	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Lainnya
90	Muhammad syafiq iq bal	Laki-laki	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	PNS
91	Gilang	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
92	Azzahda Ayu Nur Faridah	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
93	Larasati	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Klaten	Mahasiswa
94	Adhillah F	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Wonogiri	Mahasiswa
95	Aditya	Laki-laki	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Wiraswasta
96	Allingga Rivratan Hendra	Laki-laki	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Wiraswasta
97	Nur	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
98	Dina Tiara	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
99	Ristya Hanifah Salsabila	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
100	nisa	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
101	Muhammad Rahmadhani	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Wonogiri	Mahasiswa
102	Ramadio Akbar	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
103	Nurul Hidayah	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Wonogiri	Mahasiswa
104	Haidar Mihrobi	Laki-laki	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
105	Lia Aranza	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
106	Adam Setiaji	Laki-laki	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
107	Muhammad Lutfi Huzaini	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
108	Dhea Nurrahma Ayuningtyas	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
109	Fardha Dwi Arfiyani	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Klaten	Mahasiswa
110	CINDY NOVITA SARI	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
111	ACHMAD ADI PAMUNGKAS	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
112	Putri Indratin	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Klaten	Mahasiswa
113	Syarif Hidayatullah	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
114	Asmida	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Klaten	Mahasiswa
115	Fuad Adha Syahputra	Laki-laki	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Wiraswasta
116	Lucki Rahmawati	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
117	Winan	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Wiraswasta
118	Muhammad ikhsan anfasya	Laki-laki	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Pelajar
119	esti woro	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
120	Fissilmy khaffah ramadhani	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
121	Agil Faturrohman	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa

122	Awwallin Putri Ramadhani	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
123	Ghaffar Octa Madani	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
124	Aprilia Anggraini P	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
125	Rofiq Romadhona	Laki-laki	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
126	Luthfiyah Tsaniyah	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
127	Chandra Ayu	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
128	Eni Widiyaningrum	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
129	Pratiwi Aulia Sutarno	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
130	Fatimatuzzahro	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
131	Laila Febrianti	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
132	Wanda Muza Raziinta	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
133	Risdian	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
134	Indah Noviyanti	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
135	Cindy	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Klaten	Mahasiswa
136	Assyifa Nurtiasih	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Klaten	Mahasiswa
137	Adi Setiawan R	Laki-laki	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
138	Anida Nur Fadhilah	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
139	Indri Wulandari	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
140	Mira Opta Wiyana	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
141	Diaz Meydi Pradita	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Klaten	Mahasiswa
142	Viky Purnandari	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
143	Ida Oktavianingsih	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
144	Andini	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
145	Ririn Sukma	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
146	Puri	Perempuan	24-26 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Lainnya
147	Amalia Fatwa	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
148	Meli	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
149	Riska	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
150	Arya Mido	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
151	Taufik Abdul	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
152	Ina Uswatun Khasanah	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
153	Nana	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
154	Silvia Widyaningsih	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Lainnya
155	Rinda Shofi Latifah	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
156	Boby	Laki-laki	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Surakarta	Mahasiswa
157	rembo	Laki-laki	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Klaten	Buruh
158	zaidan eka s	Laki-laki	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Pelajar
159	Dimas Dede	Laki-laki	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
160	Nida	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
161	Novia	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa



162	Annisa Qurrota	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Boyolali	Mahasiswa
163	Dhani Rizki Tantomo	Laki-laki	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
164	Choirun Nisa	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Lainnya
165	Alfiah Nur Anisyah	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Wonogiri	Mahasiswa
166	Febriyanti Hanung Pratiwi	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
167	Febri	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Wiraswasta
168	Alvira Putri Marlinia	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa
169	Ismail Rafi Adriyanto	Laki-laki	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sragen	Mahasiswa
170	Winda Yuniar	Perempuan	18-20 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Karanganyar	Mahasiswa
171	Revin	Laki-laki	18-20 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Wonogiri	Pelajar
172	Sunar Sri Kartanto	Laki-laki	24-26 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Lainnya
173	Ruri Nur Kusuma Ningrum	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 300.000/ bulan	Klaten	Mahasiswa
174	Kirana	Perempuan	21-23 Tahun	> Rp. 300.000/ bulan	Sukoharjo	Mahasiswa

## Lampiran 4 Hasil Perhitungan Kuesioner

Hasil Perhitungan Kuesioner																									
Variabel Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Thrifting</i>																									
No.	Produk (X1)			Tot	Harga (X2)				Tot	Promosi (X3)				Tot	Tempat (X4)				Tot	Kep. Pem (Y)					Tot
	P1	P2	P3		H1	H2	H3	H4		PR1	PR2	PR3	PR4		T1	T2	T3	T4		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
1	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	4	2	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
2	3	5	4	12	4	4	2	5	15	4	2	3	4	13	3	4	5	3	15	3	3	4	3	3	16
3	4	4	3	11	3	4	4	5	16	5	3	5	4	17	3	4	4	3	14	3	4	3	3	3	16
4	3	4	3	10	4	5	5	4	18	3	3	4	5	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
6	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	5	3	4	16	5	5	5	3	18	3	5	5	4	3	20
7	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
8	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
9	3	5	4	12	4	5	2	5	16	4	5	2	5	16	3	4	5	4	16	3	5	5	3	5	21
10	4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	5	3	2	15	3	4	4	3	14	4	4	5	5	5	23
11	3	4	4	11	2	3	4	3	12	4	3	4	2	13	3	5	4	3	15	3	5	3	3	3	17
12	4	5	3	12	4	3	3	1	11	5	3	4	2	14	4	3	4	4	15	3	4	3	3	3	16
13	4	4	4	12	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	3	4	3	3	4	17
14	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14	3	4	5	3	15	3	5	4	4	3	19
15	3	4	2	9	4	5	4	4	17	4	4	2	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18
16	4	5	4	13	4	5	4	3	16	5	5	4	2	16	4	5	5	3	17	4	5	5	5	3	22
17	3	4	4	11	4	5	4	3	16	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	5	3	4	5	21
18	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	5	4	4	4	17	3	3	3	3	4	16
19	3	4	3	10	3	3	3	2	11	5	3	4	3	15	5	4	4	4	17	4	4	4	3	3	18
20	4	5	4	13	3	5	5	5	18	5	5	3	4	17	4	5	3	5	17	5	4	5	4	4	22
21	3	4	3	10	4	3	3	4	14	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	17
22	3	4	5	12	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19
23	4	4	4	12	4	4	3	3	14	5	4	3	2	14	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	20
24	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	18
26	3	4	4	11	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	3	3	4	3	3	16
27	2	3	3	8	3	3	3	3	12	5	2	2	3	12	3	4	4	2	13	2	4	3	4	3	16
28	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22
29	4	4	3	11	4	5	4	2	15	4	3	3	4	14	3	5	3	4	15	3	5	4	3	3	18
30	4	4	3	11	4	5	5	5	19	5	1	3	2	11	2	4	4	4	14	3	3	4	3	4	17
31	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
32	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	4	5	4	4	4	21
33	3	2	4	9	2	3	3	2	10	3	4	4	2	13	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	18
34	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	3	4	4	3	3	17
35	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	3	4	3	4	4	18
36	3	4	3	10	2	5	4	5	16	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	2	5	4	5	3	19
37	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	3	3	15	3	5	5	3	16	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	4	3	4	16	3	5	4	3	15	3	4	3	4	4	18
40	3	4	4	11	4	5	4	4	17	5	3	3	4	15	3	3	4	3	13	5	4	4	3	4	20
41	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

42	4	5	5	14	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5
43	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3
44	2	5	4	11	4	4	4	2	14	5	1	1	1	8	3	4	4	3	14	4	5	5	5	4
45	3	4	3	10	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	4	4	4	3	15	3	4	3	3	4
46	3	4	4	11	3	4	2	2	11	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3
47	4	5	5	14	4	5	4	5	18	5	3	3	4	15	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5
48	4	4	4	12	2	5	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4
49	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	3	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	3	3	4
50	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5
51	3	5	4	12	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	3	4	4	4	4
52	2	4	4	10	2	2	2	2	8	4	4	2	2	12	3	4	4	3	14	2	4	4	3	4
53	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4
54	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4
55	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4
56	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
57	3	4	4	11	3	5	3	3	14	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4
58	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	5	3	4	15	4	4	4	4	4
59	3	4	3	10	3	4	4	4	15	4	5	3	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	3	3
60	4	5	2	11	5	4	4	5	18	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5
61	3	5	3	11	4	3	5	4	16	5	4	5	3	17	5	5	5	3	18	3	5	4	3	3
62	4	5	5	14	4	5	3	5	17	5	5	2	5	17	5	5	5	4	19	4	5	3	3	3
63	3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4
64	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4
65	3	4	3	10	3	3	3	4	13	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3
66	2	5	4	11	3	4	3	3	13	4	2	2	2	10	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3
67	2	4	2	8	4	3	2	4	13	4	4	2	4	14	3	4	4	3	14	4	4	3	4	3
68	5	1	3	9	3	2	5	3	13	4	3	4	2	13	4	4	2	4	14	3	3	4	4	3
69	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5
70	3	5	4	12	4	3	4	4	15	5	2	5	2	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3
71	4	5	3	12	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3
72	3	5	4	12	4	3	2	4	13	5	2	4	2	13	3	5	4	3	15	2	4	4	5	4
73	3	3	4	10	3	4	4	2	13	4	2	4	4	14	2	3	4	3	12	4	4	3	4	3
74	4	4	4	12	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4
75	4	4	3	11	3	4	3	4	14	5	5	4	4	18	3	4	4	5	16	4	5	4	4	4
76	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	3	3	4	15	4	5	4	3	16	3	5	3	4	4
77	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	4	2	4	15	4	3	3	4	14	4	5	5	4	4
78	4	5	4	13	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20	4	5	4	3	16	4	5	5	4	4
79	4	5	5	14	4	5	4	5	18	5	5	5	3	18	3	4	5	3	15	4	5	3	4	5
80	4	4	4	12	3	3	3	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4
81	3	4	4	11	4	4	4	3	15	5	4	1	1	11	4	4	5	3	16	2	5	4	4	3

82	3	4	3	10	3	4	3	4	14	4	4	2	4	14	2	4	4	4	14	4	4	4	4	3
83	4	5	5	14	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5
84	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	4	3	5	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4
85	4	5	4	13	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
86	2	4	4	10	3	3	3	3	12	4	2	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3
87	3	4	4	11	3	5	2	4	14	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	4	3	3	4	4
88	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	3	3	4	14	4	5	5	4	18	3	4	5	5	4
89	3	3	3	9	2	4	3	2	11	4	3	2	4	13	3	4	4	3	14	3	4	3	4	4
90	5	4	5	14	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5
91	4	5	3	12	4	4	4	5	17	3	5	4	5	17	5	5	4	4	18	3	5	4	4	3
92	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3
93	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	3	3	5	3	14	4	4	4	4	4
94	3	4	4	11	3	4	3	3	13	4	4	2	4	14	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3
95	4	3	3	10	4	5	4	5	18	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4
96	4	5	3	12	3	5	4	5	17	5	5	4	2	16	4	4	4	2	14	3	4	5	5	4
97	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	4	3	5	17	4	4	3	4	15	4	4	5	5	4
98	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	5	4	2	16	4	5	5	2	16	4	5	5	5	5
99	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3
100	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
101	4	5	5	14	3	3	3	3	12	5	2	2	1	10	4	3	5	3	15	5	5	5	5	5
102	2	2	2	6	3	2	2	4	11	2	2	2	2	8	3	4	2	4	13	4	4	4	4	5
103	4	5	4	13	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4
104	3	5	4	12	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	3	5	4	5	4
105	3	4	4	11	3	3	4	4	14	4	4	3	1	12	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4
106	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	2	3	2	11	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3
107	1	5	2	8	1	3	1	3	8	3	1	5	3	12	3	3	4	4	14	4	4	5	4	3
108	4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4
109	3	5	4	12	3	4	2	4	13	4	5	4	2	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4
110	3	5	5	13	3	4	4	5	16	5	5	1	1	12	5	4	4	3	16	5	3	4	5	5
111	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5
112	4	5	4	13	4	4	4	5	17	5	3	4	5	17	4	4	5	5	18	5	3	4	4	4
113	3	5	4	12	4	3	3	4	14	5	4	2	3	14	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4
114	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	5	3	3	15	4	4	4	3	3
115	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5
116	3	5	3	11	3	4	3	4	14	5	3	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4
117	4	3	3	10	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3
118	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5
119	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4
120	4	4	3	11	3	5	4	5	17	4	2	2	3	11	3	3	3	4	13	2	3	3	4	3
121	4	4	3	11	4	4	4	4	16	2	3	2	4	11	3	4	4	3	14	3	4	2	3	2

122	3	2	3	8	3	2	3	2	10	1	2	2	4	9	4	4	3	4	15	3	4	3	4	3	17
123	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
124	3	5	4	12	4	3	3	5	15	4	3	4	3	14	4	4	5	3	16	3	3	4	3	3	16
125	3	4	4	11	3	4	3	5	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	22
126	3	4	4	11	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
127	4	4	4	12	3	4	4	4	15	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	18
128	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	4	19	3	5	5	5	5	23
129	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	22
130	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	3	4	4	3	4	18
131	3	4	4	11	3	2	3	4	12	4	2	4	4	14	4	5	5	4	18	4	5	4	4	3	20
132	4	4	3	11	3	3	2	3	11	5	2	4	3	14	3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	17
133	3	4	3	10	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	18
134	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
135	4	4	4	12	3	4	4	5	16	4	3	2	4	13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
136	4	5	4	13	4	3	4	5	16	5	5	3	3	16	4	4	4	3	15	4	5	4	4	5	22
137	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
138	2	5	3	10	4	5	4	5	18	4	5	2	3	14	4	5	5	4	18	3	4	4	3	3	17
139	3	4	4	11	3	2	4	3	12	5	2	3	2	12	2	3	4	3	12	3	4	4	3	3	17
140	4	5	4	13	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
141	4	5	5	14	4	4	4	3	15	4	2	2	2	10	4	5	5	3	17	3	4	4	4	3	18
142	5	4	4	13	4	4	4	5	17	5	3	3	4	15	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24
143	3	4	4	11	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	21
144	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
145	4	5	4	13	4	5	4	4	17	5	5	2	4	16	4	5	4	3	16	4	4	4	4	5	21
146	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	4	3	3	3	16
147	3	4	4	11	4	3	4	2	13	2	4	2	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	19
148	3	4	4	11	3	4	5	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	18
149	3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	2	4	4	13	4	4	4	3	15	3	4	4	3	3	17
150	4	5	4	13	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	23
151	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
152	3	3	4	10	3	4	3	4	14	2	3	3	2	10	4	4	2	4	14	4	4	3	4	4	19
153	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
154	2	3	2	7	2	3	4	4	13	2	4	1	1	8	3	4	3	2	12	1	4	3	4	4	16
155	3	3	4	10	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	3	5	4	3	3	18
156	3	5	4	12	4	5	5	4	18	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	3	5	3	4	4	19
157	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	2	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
158	3	4	4	11	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	4	4	3	3	5	19
159	4	4	4	12	4	5	4	5	18	3	4	3	5	15	3	5	4	4	16	4	4	4	3	4	19
160	3	4	3	10	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	3	4	2	3	15
161	3	5	4	12	3	3	4	3	13	5	5	5	3	18	3	5	5	3	16	3	5	5	5	5	23
162	4	4	4	12	3	5	3	5	16	5	4	5	5	19	4	5	5	2	16	5	5	3	3	3	19

163	3	4	4	11	2	3	4	5	14	4	4	3	2	13	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20
164	4	5	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23
165	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
166	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	5	21
167	3	4	4	11	4	4	3	3	14	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
168	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
169	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22
170	3	4	4	11	3	3	3	3	12	5	2	5	3	15	3	4	3	5	15	3	3	4	3	3	16
171	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
172	3	4	4	11	3	4	4	5	16	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	17
173	4	4	5	13	3	4	4	5	16	4	4	3	4	15	4	5	3	5	17	4	5	5	4	5	23
174	3	4	4	11	4	4	4	4	16	2	4	2	2	10	4	4	4	4	16	3	2	4	3	3	15

## Lampiran 5 Output Uji Validitas

### Variabel Y

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,292**	,436**	,428**	,506**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	174	174	174	174	174	174
Y1.2	Pearson Correlation	,292**	1	,376**	,450**	,355**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	174	174	174	174	174	174
Y1.3	Pearson Correlation	,436**	,376**	1	,556**	,431**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	174	174	174	174	174	174
Y1.4	Pearson Correlation	,428**	,450**	,556**	1	,569**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	174	174	174	174	174	174
Y1.5	Pearson Correlation	,506**	,355**	,431**	,569**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	174	174	174	174	174	174
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,742**	,634**	,749**	,808**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	174	174	174	174	174	174

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Variabel X1

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	,273**	,490**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	174	174	174	174
X1.2	Pearson Correlation	,273**	1	,422**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	174	174	174	174
X1.3	Pearson Correlation	,490**	,422**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	174	174	174	174
Produk	Pearson Correlation	,767**	,729**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	174	174	174	174

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variabel X2**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	,483**	,513**	,334**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	174	174	174	174	174
X2.2	Pearson Correlation	,483**	1	,458**	,489**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	174	174	174	174	174
X2.3	Pearson Correlation	,513**	,458**	1	,400**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	174	174	174	174	174
X2.4	Pearson Correlation	,334**	,489**	,400**	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	174	174	174	174	174
Harga	Pearson Correlation	,749**	,792**	,771**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	174	174	174	174	174

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Variabel X3

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	,483**	,513**	,334**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	174	174	174	174	174
X2.2	Pearson Correlation	,483**	1	,458**	,489**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	174	174	174	174	174
X2.3	Pearson Correlation	,513**	,458**	1	,400**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	174	174	174	174	174
X2.4	Pearson Correlation	,334**	,489**	,400**	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	174	174	174	174	174
Harga	Pearson Correlation	,749**	,792**	,771**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	174	174	174	174	174

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Variabel X4

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Tempat
X4.1	Pearson Correlation	1	,437**	,321**	,401**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	174	174	174	174	174
X4.2	Pearson Correlation	,437**	1	,391**	,303**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	174	174	174	174	174
X4.3	Pearson Correlation	,321**	,391**	1	,102	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,179	,000
	N	174	174	174	174	174
X4.4	Pearson Correlation	,401**	,303**	,102	1	,659**
	Sig. (2-tailed)					
	N	174	174	174	174	174

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,179		,000
	N	174	174	174	174	174
Tempat	Pearson Correlation	,779**	,729**	,643**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	174	174	174	174	174

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 6 Output Uji Reliabilitas

### Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,796	5

### Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,661	3

### Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,761	4

### Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,602	4

### Variabel X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,652	4

## Lampiran 7 Output Hasil Uji Asumsi Klasik

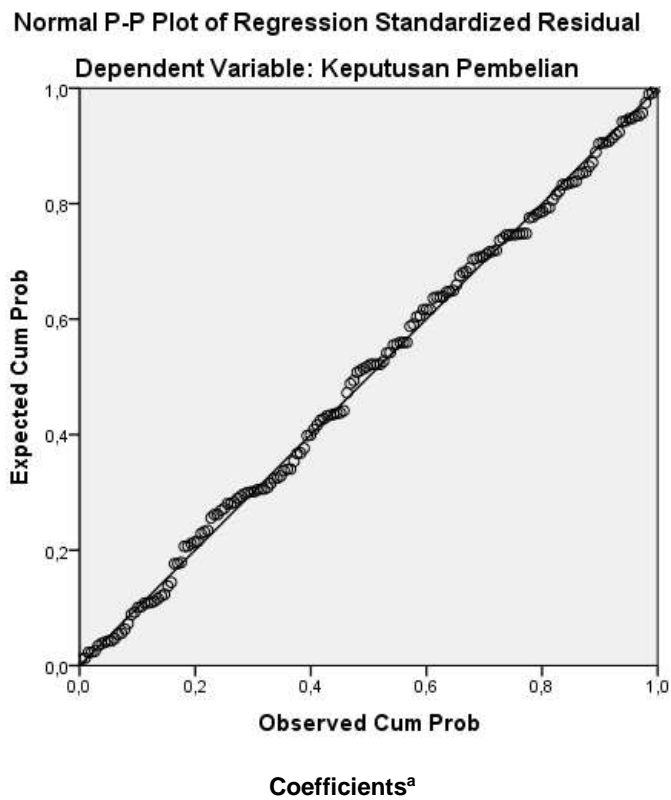
### 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		174
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,95182856
Most Extreme Differences	Absolute	,031
	Positive	,029
	Negative	-,031
Test Statistic		,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2.

### 3. Uji Multikolinearitas



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,806	1,644		2,923	,004		
Produk	,606	,127	,387	4,760	,000	,496	2,017
Harga	,059	,081	,056	,731	,466	,550	1,819
Promosi	-,005	,058	-,005	-,087	,931	,972	1,029
Tempat	,434	,102	,316	4,268	,000	,597	1,676

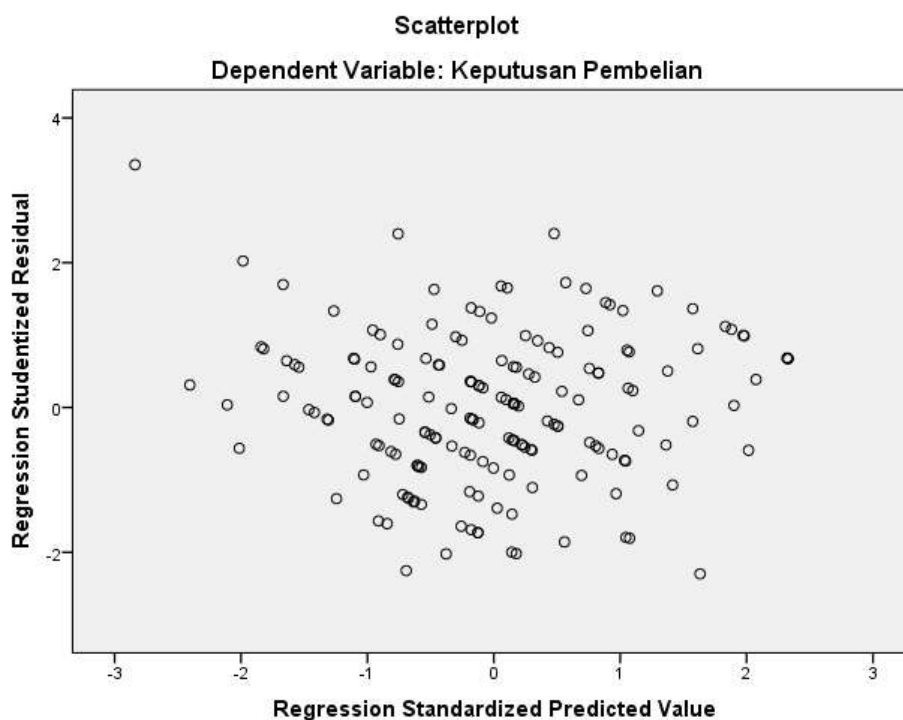
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 4. Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,603	,974		1,645	,102
Produk	,065	,076	,094	,866	,388
Harga	-,044	,048	-,094	-,913	,363
Promosi	,016	,034	,037	,471	,638
Tempat	-,023	,060	-,039	-,388	,698

a. Dependent Variable: ABS\_RES



## Lampiran 8 Output Hasil Uji Ketepatan Model

### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 <sup>a</sup>	,446	,433	1,975

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. Uji Signifikansi Simultan ( $F$ )

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	529,899	4	132,475	33,970	,000 <sup>b</sup>
Residual	659,067	169	3,900		
Total	1188,966	173			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

## Lampiran 9 Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,806	1,644		2,923	,004
Produk	,606	,127	,387	4,760	,000
Harga	,059	,081	,056	,731	,466
Promosi	-,005	,058	-,005	-,087	,931
Tempat	,434	,102	,316	4,268	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

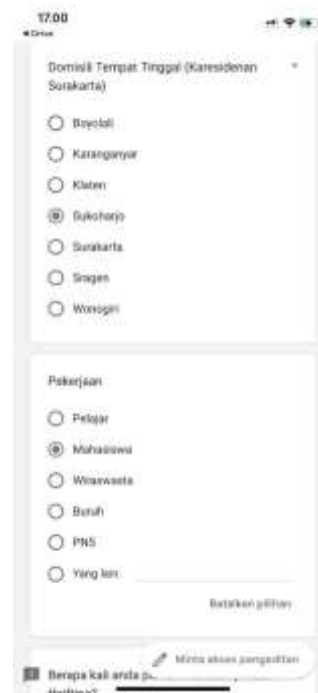
## Lampiran 10 Output Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,806	1,644		2,923	,004
Produk	,606	,127	,387	4,760	,000
Harga	,059	,081	,056	,731	,466
Promosi	-,005	,058	-,005	-,087	,931
Tempat	,434	,102	,316	4,268	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 11 Screenshot Kuesioner



17:00

• Drive

Nama \*

adhi

Jenis Kelamin \*

Laki-laki

Perempuan

Usia \*

18-20 Tahun

21-23 Tahun

24-26 Tahun

Uang saku/pendapatan perbulan \*

> Rp. 300.000/ bulan

< Rp. 300.000/ bulan

Domisili Tempat (Minta akses pengeditan)

Surakarta

17:00

• Drive

docs.google.com

**PERNYATAAN**

Pilihlah Angka 1-5 sesuai dengan pendapat Anda!

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Produk thrifting memiliki kualitas yang bagus \*

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

17:00

• Drive

Produk thrifting menawarkan berbagai pilihan merek \*

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Produk thrifting memiliki desain unik dan menarik \*

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

17:00

• Drive

docs.google.com



**Pengaruh Bauran Pemasaran: Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting**

litamadhayshputra@gmail.com  
(Tidak dibagikan) Ganti akun

\* Wujud

**PERNYATAAN**

Pilihlah Angka 1-5 sesuai dengan pendapat Anda!

1 = Sangat Tidak Setuju



17.00

Drive

Harga produk thrifting sebanding dengan produk saat digunakan

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Harga produk thrifting terjangkau

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Harga produk thrifting sesuai dengan

17.01

Drive

Harga produk thrifting sesuai dengan kualitas produk

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Harga produk thrifting lebih murah daripada produk baru/ produk lain

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

17.01

Drive

Saya mengetahui produk thrifting melalui media sosial yang ada pada handphone

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Penjual menginformasikan produk thrifting meliputi kelebihan dan kekurangan secara langsung kepada konsumen

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

17.01

Drive

Dari berbagai produk yang ada, saya lebih memilih produk thrifting untuk dicari detailnya lebih lanjut

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk thrifting

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

17.01

Produk thrifting dijual di toko yang ramai tapi masih nyaman

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

---

Produk thrifting dijual tersebar didaerah solo raya sehingga mudah dijangkau

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

17.01

Produk thrifting mudah saya dapatkan

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

---

Toko produk thrifting memiliki lahan parkir yang luas

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

17.01

Saya melakukan pembelian karena membutuhkan produk thrifting

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

---

Saya melihat informasi produk thrifting melalui sosial media, lalu mencari informasi produk thrifting mengenai kualitas, harga dan sebagainya

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

17.01

Dari berbagai produk yang ada, saya lebih memilih produk thrifting untuk dicari detailnya lebih lanjut

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

---

Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk thrifting

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

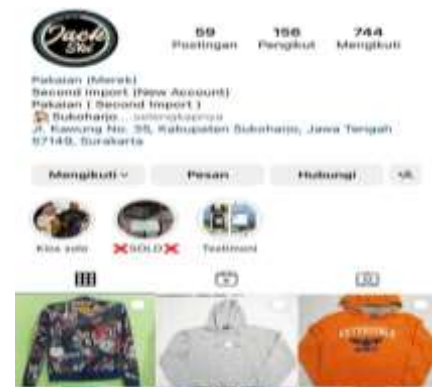
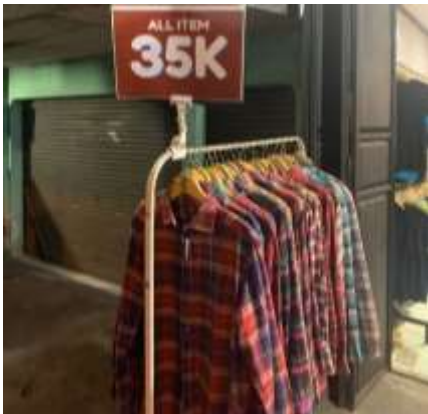
5

Sangat Setuju



**Lampiran 12: Dokumentasi Event & Toko Thrif**





## Lampiran 13 Hasil Plagiasi Turnitin

ilham pwaskab

### ORIGINALITY REPORT

<b>20</b> %	<b>20</b> %	<b>8</b> %	<b>11</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<b>7</b> %
<b>2</b>	<a href="http://www.informatika.unpam.ac.id">www.informatika.unpam.ac.id</a> Internet Source	<b>2</b> %
<b>3</b>	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>4</b>	<a href="http://journal.iainnumetrolampung.ac.id">journal.iainnumetrolampung.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>5</b>	<a href="http://forumekspor.org">forumekspor.org</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>6</b>	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>7</b>	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>8</b>	<a href="http://www.kompas.com">www.kompas.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>9</b>	Putri Muslikah, Muhammad Demsi Dupri. "Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada	<b>&lt;1</b> %

Supermarket Tokomu Kotagajah", Jurnal  
Manajemen DIVERSIFIKASI, 2022  
Publication

10	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
11	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
12	a-research.upi.edu Internet Source	<1 %
13	Nurfitriyenni Nurfitriyenni. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Motor Bekas pada Dealer Syaf Motor di Bukittinggi", JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 2019 Publication	<1 %
14	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
16	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
17	harisetyanto.wordpress.com Internet Source	<1 %
18	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
19	news.detik.com Internet Source	<1 %

		<1 %
20	<a href="https://repositori.umsu.ac.id">repositori.umsu.ac.id</a> <small>Internet Source</small>	<1 %
21	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> <small>Internet Source</small>	<1 %
22	Laras Sirly Safitri. "Ultra High Temperature (UHT) Milk Purchase Decision Based on Marketing Mix Perceptions", Buletin Peternakan Tropis, 2022 <small>Publication</small>	<1 %
23	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> <small>Internet Source</small>	<1 %
24	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> <small>Internet Source</small>	<1 %
25	<a href="https://etd.iain-padangsidempuan.ac.id">etd.iain-padangsidempuan.ac.id</a> <small>Internet Source</small>	<1 %

Exclude quotes  On  
 Exclude bibliography  On

Exclude matches  Off