

## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFTING*): STUDI KASUS PADA KONSUMEN MISSMI SHOP DI KOTA PALANGKA RAYA

*THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE USED CLOTHES (THRIFTING: A CASE STUDY OF MISSMI SHOP CONSUMERS IN PALANGKA RAYA CITY)*

Sri Melda Oktavia<sup>1\*</sup>, Noorjaya Nahan<sup>2</sup>, Harjoni<sup>3</sup>, Meylinda Sukmani<sup>4</sup>  
Universitas Palangka Raya, Indonesia

\*Email Correspondence: oktaviasrimelda921@gmail.com

### Abstract

*This study analyzes the effect of price and promotion on purchasing decisions for secondhand clothing (thrifting) among Missmi Shop consumers in Palangka Raya City. Using a quantitative method with multiple linear regression analysis on 96 respondents through purposive sampling. Data were collected using online questionnaires and analyzed with SPSS Version 27. The results show that partially price has no significant effect on purchasing decisions, while promotion has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables have a significant effect with a good ability to explain variations in purchasing decisions. The study concludes that promotion is the dominant factor in driving thrift purchasing decisions, while price is not the main consideration for consumers. Future research is recommended to add variables such as product quality, brand image, and shopping experience, as well as expand the diversity of respondents.*

**Keywords:** Price, Promotion, Purchase Decision.

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada konsumen Missmi Shop di Kota Palangka Raya. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda terhadap 96 responden melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan SPSS Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian yang tergolong baik. Penelitian menyimpulkan bahwa promosi merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian thrift, sementara harga bukan pertimbangan utama konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel kualitas produk, citra merek, dan pengalaman berbelanja serta memperluas keragaman responden.

**Kata kunci:** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Abad ke-21 ditandai dengan revolusi digital yang mengubah dasar-dasar bisnis secara global. Transformasi ini tidak hanya menghadirkan teknologi baru, tetapi juga merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. (Chan, 2024), melaporkan bahwa digitalisasi telah mengakselerasi perubahan perilaku konsumen hingga 4-5 kali lebih cepat dibandingkan periode pra-digital. Fenomena ini menciptakan ekosistem bisnis yang bersifat *hypercompetitive*, di mana perusahaan tidak lagi bersaing dalam skala lokal atau regional, melainkan dalam arena global yang tidak mengenal batas geografis (Chabani, 2024).

Pada tahun 2025 tren *fesyen* Generasi Z dan Milenial menentukan arah gaya global. Generasi Z dan Milenial kini mencakup hampir 30% populasi dunia dan memiliki daya beli

lebih dari \$360 miliar, sebagian besar diarahkan pada *fesyen* dan ekspresi diri. Bagi Generasi Z dan Milenial *fesyen* bukan hanya tentang tren, tetapi juga tentang mengekspresikan identitas, nilai-nilai, dan koneksi (Amplivista Web, 2025). Di Indonesia praktik membeli pakaian bekas atau *thrifting* telah berkembang menjadi tren signifikan, khususnya di segmen Generasi Z dan Milenial. Motivasi utama di balik fenomena ini adalah kombinasi antara kepedulian lingkungan dan upaya penghematan biaya. Menurut Julia et al (2024) merujuk pada survei *Goodstats* yang menunjukkan dominasi tren ini, di mana 49,4% anak muda Indonesia pernah melakukan pembelian *fashion* bekas, sementara 34,5% belum pernah mencoba, dan hanya 16,1% yang menyatakan tidak tertarik.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang terus berkembang seiring dengan tren dan perkembangan zaman. Konsumsi pakaian yang berlebihan sering kali menimbulkan masalah lingkungan, seperti limbah tekstil yang menumpuk. Menanggapi isu ini, muncul fenomena *thrifting* atau penjualan pakaian bekas yang semakin populer, khususnya di kalangan anak muda. *Thrifting* menawarkan alternatif yang lebih ramah lingkungan dan ekonomis untuk memenuhi kebutuhan sandang. Di Indonesia, *thrifting* menjadi salah satu tren bisnis yang menjanjikan, dengan semakin banyaknya toko online maupun offline yang menjual pakaian bekas berkualitas.

Perubahan pola konsumsi dan dinamika ekonomi telah mendorong masyarakat Palangka Raya untuk melirik pasar pakaian bekas (*thrift*) sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan sandang. Pakaian bekas berkualitas kini diminati oleh demografi yang lebih luas, tidak hanya remaja, karena menawarkan nilai tambah berupa harga yang terjangkau untuk produk yang tetap *fashionable*. Sejumlah titik di Kota Palangka Raya, mulai dari pasar tradisional, lapak rumahan, hingga platform digital, usaha *thrift* terus tumbuh dan berkembang (Radio Republik Indonesia, 2024).

Salah satu toko yang memanfaatkan tren ini di Kota Palangka Raya adalah Missmi Shop. Fenomena di toko Missmi shop unik di mana toko ini mampu mendominasi pasar *thrift* lokal Palangka Raya dengan basis komunitas digital yang masif, tercatat memiliki lebih dari 41,5 ribu pengikut dan aktivitas promosi visual yang intensif di media sosial. Namun, popularitas digital tersebut menghadapkan Missmi Shop pada tantangan realitas pasar, di mana konsumen *thrift* memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga dan kecenderungan membandingkan nilai produk dengan kompetitor sejenis. Hal ini relevan dengan temuan Putri dan Santoso (2021) yang menegaskan bahwa persepsi harga merupakan determinan krusial dalam pembelian barang bekas, serta pandangan Hasibuan et al (2024) mengenai urgensi strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi esensial untuk menguji secara empiris apakah strategi promosi visual yang selalu dilakukan Missmi Shop mampu bersinergi efektif dengan penetapan harga dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan bisnis *fashion* bekas yang semakin hiperkompetitif di Kota Palangka Raya.

Dalam konteks perilaku konsumen, harga dan promosi merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang kompetitif seringkali menjadi daya tarik utama bagi konsumen *thrifting*, mengingat keterbatasan anggaran dan keinginan untuk

mendapat nilai dari setiap pembelian (Kotler & Keller, 2021). Selain itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen (Chen dkk, 2022). Namun, meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara umum, studi yang secara khusus mengkaji konteks *thrifting* di pasar lokal seperti di Kota Palangka Raya masih sangat terbatas.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami bagaimana harga dan promosi memengaruhi perilaku konsumen dalam segmen *thrifting*, yang memiliki karakteristik unik dibanding dengan pembelian pakaian baru. Penelitian terdahulu oleh (Putri & Santoso, 2021) menunjukkan bahwa faktor harga berperan signifikan dalam keputusan pembelian pakaian bekas di kota besar, namun belum mengkaji secara mendalam peran promosi sebagai variabel yang berdampak secara simultan. Selain itu, penelitian oleh (Hasibuan *et al.*, 2024). menyoroti pentingnya strategi pasar digital dalam meningkatkan penjualan *thrifting*, namun fokusnya lebih pada aspek pemasaran secara umum tanpa menelaah pengaruh harga dan diskon secara spesifik.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang perlu diisi, yaitu, kurangnya studi empiris yang mengintegrasikan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar lokal dengan karakteristik konsumen yang berbeda, seperti di Kota Palangka Raya. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan studi kasus pada konsumen Missmi Shop di Kota Palangka Raya, sehingga dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha *thrifting* dalam merancang strategi harga dan promosi yang efektif.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan, baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam konteks ekonomi sirkular. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi panduan strategis bagi manajer pemasaran Missmi Shop dalam merumuskan kebijakan harga dan promosi yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan berkontribusi pada keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi tinggi tidak hanya untuk perkembangan bisnis lokal, tetapi juga untuk mendukung praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada konsumen Missmi Shop di Kota Palangka Raya, sehingga dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Secara umum harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut. Definisi ini

menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing Perusahaan dan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi penetapan harga yang efektif sangat diperlukan dalam pemasaran produk (Leonardo *et al.*, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga produk sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.
- b. Kesesuaian harga dan kualitas menggambarkan apakah konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan mutu produk yang diperoleh.
- c. Harga yang bersaing, harga produk dalam kisaran yang diwajarkan dibandingkan produk serupa pesaing.
- d. Transparansi harga yang mengacu pada seberapa jelas dan mudah dipahami informasi harga oleh konsumen, termasuk potongan atau biaya tambahan.
- e. Keputusan atas harga mencerminkan Tingkat kepuasan konsumen setelah membayar dan menggunakan produk yang dibeli.

### **Promosi**

Promosi adalah serangkaian komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, mempengaruhi, serta membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, membangun citra positif merek, dan mendorong kesadaran konsumen. Menurut (Nikolaev, 2024) promosi merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dirancang dan dilaksanakan untuk mendorong peningkatan penjualan dan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator promosi meliputi:

- a. Menarik perhatian promosi harus mampu membuat konsumen memperhatikan produk yang ditawarkan.
- b. Meningkatkan minat, materi promosi sebaiknya dapat menumbuhkan rasa ingin tahu atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Menumbuhkan keinginan, promosi yang baik mampu mendorong keinginan konsumen untuk mencoba tau memiliki produk tersebut.
- d. Mendorong Tindakan, tujuan dari promosi adalah mendorong konsumen untuk mengambil langkah, seperti membeli produk mencari informasi lebih lanjut.
- e. Meningkatkan ingatan konsumen, pesan promosi harus mudah diingat sehingga konsumen tetap mengingat merek atau produk tersebut dikemudian hari.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses psikologi konsumen dalam memilih alternatif tindakan pembelian dari berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ini melibatkan evaluasi, penentuan produk jasa yang akan dibeli, serta cara dan

metode pembelianya. Proses ini dapat dianggap sebagai langkah penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu saat membeli barang atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator dalam Keputusan pembelian yaitu:

- a. Pilihan produk, Perusahaan harus menonjolkan keunggulan dan manfaat produk agar konsumen yakin untuk membeli produk tersebut daripada memilih alternatif lain
- b. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli, pada setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Maka perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan merek tersebut yang akan dipilih. Misalnya, kepercayaan atau popularitas merek.
- c. Pilihan saluran, distribusi dimana konsumen harus mengambil keputusan untuk penyalur atau tempat mana yang akan di kunjungi. Konsumen memiliki pertimbangan untuk tempat penyalur, pertimbangan tersebut seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya. Misalnya, konsumen memilih tempat yang mudah untuk di jangkau.
- d. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang banyak sehingga akan memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Waktu pembelian, keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, seperti; pembelian seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali
- f. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuisioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen pada Missmi Shop di Kota Palangka Raya. Sementara itu, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi kepustakaan, artikel, buku, jurnal, situs web, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Lokasi penelitian ini yaitu, Missmi Shop di Kota Palangka Raya. Missmi Shop merupakan salah satu toko *thrifting* (penjualan baju bekas) yang berlokasi di Jalan Sultan Hasannudin, Kelurahan Menteng, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73112. Toko ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki basis pelanggan yang tergolong besar dan menunjukkan omset yang signifikan dalam segmen penjualan pakaian bekas di Kota Palangka Raya. Faktor-faktor tersebut, yang mengindikasikan tingginya volume transaksi dan relevansi bisnis, menjadikan Missmi Shop sebagai representasi yang menarik untuk menganalisis perilaku konsumen terkait keputusan pembelian pakaian *thrifting*.

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang pernah berbelanja di Missmi Shop di Kota Palangka Raya yang pada prinsipnya tidak diketahui jumlahnya. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Karena besarnya populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti maka dalam menentukan besarnya sampel menggunakan rumus *Lameshow*. Metode *Lameshow* adalah metode statistika yang banyak digunakan dalam penelitian untuk menentukan ukuran sampel, khususnya saat populasi tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas. *Lameshow* menekankan pentingnya tingkat kepercayaan (*confidence level*), margin of error, dan estimasi proporsi populasi (P) (Handoko & Leo, 2024)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = Derajat kepercayaan (95%, z=1,96)
- p = Maksimal estimasi (50% = 0,5)
- d = Alfa besar / toleransi kesalahan (10% = 0,1)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,4 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring menggunakan *Google Form* untuk menjangkau responden yang lebih luas di Kota Palangka Raya. Adapun metode untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator dari variabel-variabel penelitian dengan menggunakan *skala likert* 1-5. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 27 sebagai perangkat lunak utama untuk melakukan analisis data. Penggunaan SPSS versi ini dipilih karena

kemampuannya dalam memproses data statistik secara efisien dan menyediakan berbagai uji statistik yang relevan untuk penelitian peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Penelitian

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-20 tahun	14	15%
21-23 tahun	47	49%
23-28 tahun	26	27%
29-35 tahun	9	9%
Total	96	100%

  

<b>Status</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Belum Menikah	73	76%
Menikah	23	24%
Total	96	100%

  

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	27	28%
Sarjana	65	68%
Pascasarjana	4	4%
Total	96	100%

  

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	49	51%
Karyawan	10	10%
Wirausaha	23	24%
PNS/POLRI/TNI	14	15%
Total	96	100%

  

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp1.000.000-Rp2.000.000	15	16%
Rp2.000.000-Rp3.000.000	35	36%
Rp3.000.000-Rp4.000.000	23	24%
>Rp4.000.000	23	24%
Total	96	100%

  

<b>Pembelian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Lebih dari 2 kali	29	30%
Lebih dari 3 kali	21	22%
Lebih dari 4 kali	31	32%
Lebih dari 5 kali	15	16%
Total	96	100%

Berdasarkan data yang terkumpul dari 96 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21-23 tahun sebanyak 47 orang (49%) dan usia 23-28 tahun sebanyak 26 orang (27%), dengan sebagian besar berstatus belum menikah yaitu 73 orang (76%). Dari segi pendidikan, responden didominasi oleh lulusan sarjana sebanyak 65 orang (68%), diikuti SMA sebanyak 27 orang (28%), dan pascasarjana 4 orang (4%). Profil pekerjaan menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan 49 orang (51%), diikuti wirausaha 23 orang (24%), PNS/POLRI/TNI 14 orang (15%), dan karyawan 10 orang (10%). Tingkat pendapatan responden paling banyak berada pada rentang Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 35 orang (36%), dengan mayoritas responden (84%) memiliki pendapatan di atas Rp2.000.000. Dari segi frekuensi pembelian, responden paling banyak melakukan pembelian lebih dari 4 kali sebanyak 31 orang (32%), diikuti lebih dari 2 kali sebanyak 29 orang (30%), lebih dari 3 kali 21 orang (22%), dan lebih dari 5 kali 15 orang (16%). Secara keseluruhan, profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda produktif yang berpendidikan tinggi, belum menikah, sebagian besar masih berstatus pelajar/mahasiswa, memiliki daya beli yang cukup baik, serta menunjukkan tingkat loyalitas pembelian yang tinggi.

## Hasil Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Corrected Item-Total Correlation melalui bantuan program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 orang, sehingga nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0.202.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	<i>R</i> hitung	<i>R</i> tabel	Keterangan
<b>X1 HARGA</b>			
X1.1	0.774	0.202	VALID
X1.2	0.847		
X1.3	0.772		
X1.4	0.821		
X1.5	0.836		
<b>X2 PROMOSI</b>			
X2.1	0.858	0.202	VALID
X2.2	0.895		
X2.3	0.860		
X2.4	0.898		
X2.5	0.903		

Y KEPUTUSAN PEMBELIAN			
Y.1	0.839	0.202	VALID
Y.2	0.892		
Y.3	0.924		
Y.4	0.920		
Y.5	0.910		
Y.6	0.846		

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0.202. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.70.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	5	0.865	> 0.70	Reliabel
Promosi (X2)	5	0.920	> 0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0.939	> 0.70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.865, variabel Promosi (X2) sebesar 0.920, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.939. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga item-item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya, yaitu analisis regresi linier berganda.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.112	2.084		1.973	.051
	Harga (X1)	.004	.133	.003	.029	.977
	Promosi (X2)	1.003	.116	.775	8.640	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 4.112 menunjukkan bahwa apabila variabel harga dan promosi bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 4.112. Hal ini menunjukkan adanya tingkat keputusan pembelian dasar yang telah terbentuk pada konsumen Missmi Shop. Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0.004 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,004 satuan, dengan asumsi variabel promosi konstan. Namun, pengaruh ini tergolong sangat kecil.

Sementara itu, koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 1.003 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,003 satuan, dengan asumsi variabel harga konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Missmi Shop.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2), dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square (R<sup>2</sup>) yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS.

**Tabel 5.** Hasil Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.603	.594	1.54668

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.776. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi mampu menjelaskan variasi perubahan pada Keputusan Pembelian sebesar 77.6%, sedangkan sisanya sebesar 22.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,594 atau 59,4% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian tetap tergolong cukup tinggi atau sedang-tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi keputusan pembelian, meskipun masih terdapat 40,6% faktor lain di luar model yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah

variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2), memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 6.** Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.112	2.084		1.973	.051
	Harga (X1)	.004	.133	.003	.029	.977
	Promosi (X2)	1.003	.116	.775	8.640	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.977, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

### Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen Harga dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.481	2	168.741	70.537	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	222.477	93	2.392		
	Total	559.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.977, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Missmi Shop.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai harga produk Missmi Shop relatif terjangkau, kompetitif, serta sebanding dengan kualitas produk yang diterima, faktor harga bukan merupakan pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tetap melakukan pembelian meskipun harga bukan faktor dominan, selama kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk dapat terpenuhi.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga memang merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh harga dapat menjadi kurang dominan apabila konsumen telah memiliki persepsi nilai (*perceived value*) yang baik terhadap produk atau merek tertentu. Dalam konteks Missmi Shop sebagai toko thrift, konsumen cenderung lebih berfokus pada keunikan produk, model yang menarik, dan pengalaman berbelanja, dibandingkan sekadar pertimbangan harga.

Selain itu, karakteristik konsumen thrift umumnya memiliki orientasi pada *value for money*, bukan pada harga murah semata. Selama harga yang ditetapkan masih berada dalam batas wajar dan sesuai dengan kualitas produk, konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion, karena konsumen lebih mempertimbangkan desain, tren, dan daya tarik produk. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Pratiwi dkk (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, perbedaan ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian dan segmen konsumen yang diteliti.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Missmi Shop.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan oleh Missmi Shop, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik, kreatif, mudah dipahami, serta mampu membangkitkan rasa ingin tahu konsumen terbukti efektif dalam mendorong minat dan tindakan pembelian.

Secara teoritis, temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks Missmi Shop, promosi yang dilakukan melalui visual produk yang menarik, gaya promosi yang unik, serta iklan yang mudah diingat mampu menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana promosi yang baik mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastuti & Anasrulloh (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion dan ritel. Promosi yang intensif dan tepat sasaran terbukti mampu meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan promosi, kedua variabel tersebut tetap memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor pemasaran, bukan hanya ditentukan oleh satu variabel saja. Harga yang wajar dan transparan akan memperkuat efektivitas promosi yang dilakukan, sehingga menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh Maharani & Musnaini (2024), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh sinergi antara elemen-elemen pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dalam penelitian ini, kombinasi antara harga yang dapat diterima konsumen dan promosi yang efektif mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

### **Implikasi Koefisien Determinasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), diketahui bahwa variabel harga dan promosi mampu menjelaskan 77.6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 22.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, pelayanan, kepercayaan, brand image, dan pengalaman berbelanja.

Nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi pihak Missmi Shop dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan menitikberatkan pada aspek promosi sebagai faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Variabel harga dan promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian, dengan tingkat hubungan yang tergolong kuat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan pelaksanaan promosi merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Model regresi yang dibangun memiliki tingkat akurasi prediksi yang cukup baik, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial terkait strategi pemasaran. Meskipun demikian, perlu disadari bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel tambahan yang relevan.

Penelitian ini menghadapi beberapa hambatan yang mempengaruhi kedalaman dan cakupan hasil. Keterbatasan variabel independen yang hanya mencakup harga dan promosi menyebabkan masih banyak faktor lain yang belum teridentifikasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik responden yang cenderung homogen, didominasi oleh kelompok usia muda dan pelajar/mahasiswa, membatasi representasi terhadap populasi konsumen yang lebih luas. Penggunaan metode kuesioner sebagai satu-satunya instrumen pengumpulan data berpotensi menimbulkan bias subjektivitas dan kurang mampu menggali informasi mendalam terkait perilaku konsumen. Selain itu, pendekatan cross-sectional yang digunakan hanya mampu menangkap kondisi pada satu waktu tertentu sehingga tidak dapat menggambarkan dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, K., Jannah, M., Aimah, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. <http://penerbitzaini.com>

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(1), 42–60.
- Chabani, Z. (2024). Going global in the digital age: keeping up and staying ahead in today's tech-driven society. In *Islamic Finance: New Trends in Law and Regulation* (pp. 421–430). Springer Nature Switzerland AG.
- Chan, E. Y. (2024). Digital consumer behavior. In *Consumer Behavior in Practice: Strategic Insights for the Modern Marketer* (pp. 127–144). Springer Nature Switzerland AG.
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Faerrosa, Lady, & Dethan, S. H. (2023). Study of consumer preferences to support the marketing strategy of the thrift clothing business. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(2), 141–148. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v11i2.510>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Handoko, & Leo, B. (2024). *Pendekatan lemeshow untuk penentuan sampel pada populasi yang tidak diketahui*. BINUS University School of Accounting. <https://accounting.binus.ac.id/2024/10/23/pendekatan-lemeshow-untuk-penentuan-sampel-pada-populasi-yang-tidak-diketahui/>
- Hasibuan, I. M., Erianto, R., & Batubara, C. (2024). Determinan keputusan pembelian pakaian bekas impor (studi kasus mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara medan) Indra. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(02), 743–765. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i2.4386>
- Hastuti, M., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 99-102.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* ((17th Edit). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. in marketing management. In *Edin brugh: Pearson* (Issue 2004). Pearson Education Limited (divisi dari Pearson Education, Inc.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/0.31764/historis.v6i1.4075>
- Leonardo, J., Ginting, N., Laidy, J., Dustin, M., Tannia, A., & Firmansyah. (2023). Analisis pentingnya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1438–1445. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6561>

- Maharani, S., & Musnaini. (2024). Pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place)* Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada *Jambi Night Market*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(1), 229-242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap brand switching. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Mncedisi, M. (2024). Population and target population in research methodology. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 4(1), 75-79. <https://doi.org/10.52970/grsse.v4i1.405>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nikolaev, D. (2024). Systematic review: opportunities and barriers to online marketing caused by the development of the internet of things. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 36-50. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.19203>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeliab Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150-160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian UD Aldi di desa sukajadi kecamatan perbaungan. *Jurnal BisNIS Mahasiswa*, 121-134. [urnalbisnismahasiswa.com](http://urnalbisnismahasiswa.com)
- Putri, A. D., & Santoso, H. B. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas di jakarta. *Urnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 145-156.
- Rachman, A., Purnomo, H., & Samanlagi, A. I. (1980). Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. In *A psicanalise dos contos de fadas. Tradução Arlene Caetano* (Issue January).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Suparyanto. (2020). *Skala pengukuran dan instrumen penelitian*. In Media.
- Warganegara, T. L. P., & Dita, S. T. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat). *Ekonomi Dan Bisnis*, 2024.
- Yulita, R., & Tinaria, L. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mobil suzuki pada pt. sejahtera buana trada di pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 1-11. <https://doi.org/10.37673/jebi.v9i2.5236>
- Zainullah, V. C. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi koplakan. *Performa*, 4(4), 538-549. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1666>