



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung

Riya Yusriyyah¹, Dedi Gumilar²

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: riyayusriyyah@student.inaba.ac.id, dedi.gumilar@inaba.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 07 Januari 2026

ABSTRACT

This study examines the influence of product quality, price, and lifestyle on purchasing decisions for thrift products at Cimol Gedebage Market in Bandung. This study includes quantitative, descriptive, and verification methodologies. Data analysis was conducted using multiple linear regression using SPSS version 31 software. The population sample used was 100 people who had purchased thrift products at Cimol Gedebage Market. Data were collected using an online survey method through a questionnaire. This study revealed that product quality and lifestyle did not have a significant influence on purchasing decisions for thrift products at Cimol Gedebage Market in Bandung, but price had a positive influence on purchasing decisions for thrift products at Cimol Gedebage Market in Bandung. Overall, purchasing decisions for thrift products at Cimol Gedebage Market were strongly influenced by product quality, price, and lifestyle. The results of the regression test on product quality, price, and lifestyle all had a positive and significant impact on purchasing decisions, with an R^2 value of 0.416, while others were influenced by variables from outside this study.

Keywords: Product Quality, Price, Lifestyle. Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk thrift di Pasar Cimol Gedebage kota Bandung. Penelitian ini mencakup metodologi kuantitatif, deskriptif, dan verifikatif. Analisis datanya dilakukan dengan regresi linier berganda lewat software SPSS versi 31. Sampel populasi yang digunakan yaitu 100 orang yang pernah membeli produk thrift di Pasar Cimol Gedebage. Data dikumpulkan dengan metode survei online melalui kuesioner. Kajian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup tidak terlalu berpengaruh besar pada keputusan pembelian produk thrift di Pasar Cimol Gedebage kota Bandung, namun harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk thrift di Pasar Cimol Gedebage kota Bandung. Secara keseluruhan, keputusan pembelian produk thrift di Pasar Cimol Gedebage sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan gaya hidup. Hasil uji regresi pada kualitas produk, harga, dan gaya hidup semuanya memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. dengan nilai R^2 0,416, yang lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel dari luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Gaya Hidup. Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam dinamika industri fashion Indonesia yang terus berkembang pesat, fashion tidak lagi merupakan sekadar kebutuhan primer, tetapi telah menjadi bagian dari identitas diri dan gaya hidup. Berdasarkan data dalam Laporan *e-Conomy SEA*, sektor fashion merupakan salah satu kategori dengan transaksi tertinggi dalam perdagangan ritel, baik secara *online* maupun *offline* (Iwan. R, 2024). Fenomena turut didorong oleh meningkatnya konsumsi dari generasi milenial dan generasi Z yang sangat memperhatikan tren serta citra diri. Peningkatan konsumsi fashion tersebut kemudian mendorong munculnya alternatif gaya konsumsi baru yang lebih ekonomis dan berkelanjutan, salah satunya melalui pembelian produk thrift.

Meski begitu, lonjakan isu terkait fashion juga muncul seiring dengan permasalahan lingkungan. Berdasarkan Data *Industri Research* (2025), sektor tekstil dan pakaian jadi membuang limbah padat sekitar 12% di industri nasional. Kesadaran mengenai isu ini mendorong perilaku konsumsi alternatif yang lebih ramah lingkungan, salah satunya melalui *thrifting*, yaitu aktivitas membeli pakaian bekas pakai yang masih layak digunakan (Ghilmansyah et al., 2022).

Fenomena *thrifting* semakin populer di kawasan Asia-Pasifik. Menurut laporan *Future Market Insights* (FMI, 2025), nilai pasar barang bekas di wilayah Asia-Pasifik mencapai US\$ 47,8 miliar dengan laju pertumbuhan rata-rata 14% per tahun. Di Indonesia, tren ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, kebutuhan untuk mengurangi pengeluaran, serta keinginan untuk tampil berbeda dari gaya konsumsi fashion cepat. Generasi muda, terutama generasi Z, berperan signifikan dalam meningkatnya permintaan terhadap produk thrift.

Sebagai salah satu pusat fashion terkemuka di Indonesia, Kota Bandung juga dikenal sebagai lokasi dengan pertumbuhan pasar barang bekas yang cepat. Salah satu tempat yang cukup terkenal adalah Pasar Cimol Gedebage, yang diakui sebagai pusat *thrifting* terbesar di Jawa Barat dan menjadi destinasi utama para penggemar fashion *secondhand* dari berbagai daerah. Di pasar ini, tersedia berbagai produk seperti pakaian, jaket, sepatu, dan aksesoris dengan biaya yang sangat ekonomis. Harga yang dijual di Pasar Cimol Gedebage berkisar antara Rp10.000 hingga Rp300.000 per item, tergantung pada kondisi, merek, dan kualitas barang.

Bertambahnya minat konsumen terhadap barang thrift sejalan dengan tren konsumen masa kini yang mementingkan nilai fungsional, estetika, dan makna simbolis dari sebuah produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh NielsenIQ pada tahun 2025, sekitar 64% dari generasi Z dan milenial di Indonesia memilih untuk berbelanja barang thrift karena dinilai lebih ekonomis, ramah lingkungan, serta memberi kesempatan untuk tampil berbeda dari yang lainnya. Sedangkan, 58% responden mengungkapkan bahwa mereka senang dengan barang unik dan harga terjangkau dibandingkan dengan membeli produk baru yang diproduksi secara massal. Penelitian ini dilakukan di Pasar Cimol Gedebage, sebuah pasar thrift di Kota Bandung, dengan fokus menganalisis keputusan pembelian produk thrift di pasar tersebut. Yang mana masih terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan dan dikembangkan lebih lanjut. Berikut tabel di bawah ini menyajikan data perbandingan rating *online* pelanggan terhadap beberapa pasar thrift populer di Indonesia 2025 sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Rating Tempat Thrift Populer di Beberapa Kota di Indonesia (2025)

No	Nama Tempat Thrift	Kota	Rating Pelanggan
1.	Pasar Senen Thrift Market	Jakarta	9,1
2.	Pasar Cimol Gedebage	Bandung	8,6
3.	Pasar Tugu Thrift Market	Yogyakarta	8,3
4.	Pasar Karanganyar Thrift	Surabaya	7,8
5.	Pasar Baru Thrift Corner	Medan	7,4

Sumber: Data diolah peneliti via rating ulasan google, 2025

Berdasarkan pada tabel 1. diatas mengenai Perbandingan Rating Tempat Thrift Populer di Beberapa Kota di Indonesia, Pasar Senen Thrift Market berada diurutan teratas dengan rating 9,1 dibanding dengan Pasar Cimol Gedebage yang berada diurutan kedua dengan 8,6 dari rating yang diberikan pelanggan. Secara keseluruhan dari data tersebut menunjukkan bahwa pasar cimol Gedebage belum sepenuhnya menjadi target utama konsumen dalam memilih keputusan pembelian pada produk thrift pasar cimol Gedebage.

Menurut Tjiptono, 2019 (dalam Aenudin & Saputro, 2025), kualitas produk merupakan sejauh mana suatu barang mampu berjalan sesuai dengan fungsinya, yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan. Berdasarkan hasil survei Jakpat (2024), sebanyak 72% konsumen menyatakan bahwa mereka akan membeli produk thrift jika produk tersebut masih layak pakai dan berkualitas baik, sementara 21% lainnya akan tetap memilih produk bermerek meskipun kondisinya tidak bagus.

Namun, terdapat pula isu terkait kebersihan dan keamanan produk thrift. Dilihat dari hasil uji Kementerian Perdagangan RI, terdapat pakaian bekas impor yang memiliki kandungan bakteri mencapai 216 ribu koloni per gram, yang berpotensi menyebabkan iritasi kulit dan gangguan Kesehatan (Nasution, 2023). Meskipun demikian, konsumen tetap melakukan pembelian karena menilai bahwa manfaat dan nilai estetika produk lebih besar dibandingkan potensi risikonya.

Menurut Pratiwi et al, 2021 (dalam Adriansyah & Gumilar, 2024), harga adalah besaran biaya yang harus disediakan untuk memperoleh kombinasi keuntungan yang diberikan oleh suatu penawaran. Tren berbelanja di pasar Cimol Gedebage kini dinilai tidak lagi istimewa dulu, karena harganya yang terbilang cukup mahal sampai mendekati harga barang asli. Beberapa konten di media sosial menunjukkan bahwa sebagian pedagang menjual produk dengan harga mendekati barang baru (Nurhaeni, 2024). Ketidakstabilan pasokan akibat penyitaan pakaian bekas impor pada tahun 2023 juga turut menyebabkan fluktuasi harga dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fashion telah menjadi komponen vital dalam gaya hidup era kini, terutama bagi generasi muda yang secara aktif mengikuti dinamika perkembangan tren terkini tak pernah berhenti berubah (Daniyati & Sarah, 2024). Pada penelitian ini juga didukung dengan pra-survei mengenai gaya hidup konsumen di pasar cimol Gedebage Kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Pra Survei terhadap Gaya Hidup

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Barang yang dijual di pasar cimol Gedebage cocok dengan karakteristik kegiatan sehari-hari	80,6%	19,4%
2.	Saya tertarik untuk membeli produk di pasar cimol Gedebage	77,4%	22,6%
3.	Menurut saya barang yang di jual di pasar cimol Gedebage selalu mengikuti tren terkini	71%	29%
Rata-rata		76,3%	23,7%

Sumber: Hasil Penyebaran Pra Survei, Diolah Peneliti 2025

Hasil pra survei pada tabel 2. mengenai Gaya Hidup dinyatakan belum optimal, karena dilihat dari data diatas masih terdapat konsumen yang menganggap bahwa barang di pasar cimol Gedebage tidak selalu mengikuti tren terkini sehingga tidak bisa memenuhi gaya hidup konsumen. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen belum sepenuhnya setuju dengan gaya hidup pada pasar cimol Gedebage.

Berdasarkan uraian terait fenomena di atas, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung”. Judul ini didasarkan pada penelitian sebelumnya seperti (Adriansyah & Gumilar, 2024) dan (Ghilmansyah et al., 2022), yang menunjukkan dampak signifikan ketiga faktor tersebut pada keputusan pembelian. Dengan meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen, kebutuhan untuk merumuskan strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian di pasar thrift lokal semakin mendesak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran di sektor usaha thrift, khususnya di Pasar Cimol Gedebage.

Keputusan Pembelian

Menurut (Timang et al., 2024) Keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahapan yang perlu ditempuh konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahapan inilah yang nantinya menjadi penentu, apakah pelanggan berminat untuk menyelesaikan pembelian dan apakah barang yang telah dipilih sesuai dengan harapan mereka. Keputusan pembelian adalah sebuah konsep kunci dalam ilmu perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan individu dalam memilih suatu produk atau jasa, khususnya dalam konteks membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu (Lotte et al., 2023). Semenetera itu, Tjiptono, 2019:21 berpendapat bahwa keputusan pembelian diawali dengan adanya kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan (*need recognition*), kemudian mencari dan membandingkan informasi dari berbagai alternatif solusi, hingga akhirnya menetapkan pilihan yang dianggap paling efektif untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Alwi dan Kitchen, 2017) ada beberapa faktor utama yang bisa memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu, seperti mutu produk, harga yang ditawarkan, promosi, rekomendasi dari orang lain, serta pengalaman sebelumnya.

Kualitas Produk

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong, 2016:283 (dalam Rissa Febrianti & Mochammad Mukti Ali, 2024) Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi utamanya sesuai dengan perancangan awal. Gagasan ini mencakup berbagai karakteristik produk, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perawatan. Karena keputusan pembelian faktor yang penting maka tingkat kualitas yang lebih tinggi akan secara langsung meningkatkan keinginan beli pelanggan (Ernawati, 2019).

Menurut Tjiptono (2015:315), ada berbagai indikator yang bisa digunakan untuk menilai kualitas sebuah produk. Indikator-indikator tersebut meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan perawatan, estetika, serta kualitas yang dirasakan oleh pengguna.

Harga

Menurut (Kalangi et al., 2021) Secara sederhana, harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Jika kita lihat dari sudut pandang yang lebih luas, harga bisa dianggap sebagai bentuk kompensasi finansial yang diberikan pelanggan sebagai balasan atas manfaat atau keuntungan yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut. Selain itu, harga bisa diartikan sebagai seberapa besar nilai yang rela dikorbankan oleh pembeli agar bisa menikmati keuntungan dari suatu barang. Aspek ini sangat krusial dalam keputusan pembelian dan bagi sebagian orang, harga identik dengan nilai barang itu sendiri.

Menurut Kotler (dalam Adriansyah & Gumilar, 2024), harga dibagi jadi 4 dimensi diantaranya: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Gaya Hidup

Definisi gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2020) adalah mode hidup atau corak kehidupan yang melekat pada seorang individu yang termanifestasi dalam aktivitas, minat, serta opini mereka terhadap lingkungan sekitar. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai perilaku dan pola hidup seseorang yang meliputi sikap, nilai, dan minatnya terhadap dunia fashion (Adriansyah & Gumilar, 2024). Dalam dunia fashion, gaya hidup berfungsi sebagai representasi kepribadian dan identitas seseorang. Menurut Sunarto (dalam Mandey, 2009:93), gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi atau dievaluasi dengan menggunakan tiga komponen utama, yakni aktivitas, minat, dan opini.

H.1 Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk thrift di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.

H.2 Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk thrift di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.

H.3 Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk thrift di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.

H.4 Secara simultan, kualitas produk, harga, dan gaya hidup diduga berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian produk thrift di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.

METODE

Pendekatan kuantitatif dilakukan dalam kajian ilmiah ini dengan menggabungkan metode dari deskriptif dan verifikatif. Tujuannya adalah menggambarkan karakteristik populasi atau sampel serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan penerapan teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Setelah itu, data yang terkumpul dianalisis secara statistic untuk menguji hipotesis.

Proses analisis data pada riset ini dilakukan melalui sejumlah langkah berurutan. Tahap awal dimulai dengan evaluasi instrumen penelitian melalui uji validitas serta reliabilitas. Setelah itu, data yang diperoleh diolah menggunakan teknik statistik deskriptif. Langkah berikutnya melibatkan pengujian asumsi klasik, seperti normalitas data, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, yang meliputi uji T, uji F, serta penghitungan koefisien determinasi. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses evaluasi dengan tujuan menentukan tingkat kesesuaian dan ketepatan alat ukur dalam mengukur konstruk atau variabel yang menjadi fokus penelitian (Rissa Febrianti & Mochammad Mukti Ali, 2024). Validitas suatu penelitian bergantung pada kecocokan data yang diperoleh dibandingkan dengan kondisi nyata pada objek penelitian.

Table : 3 Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Ket
Kualias Produk	0,873	0,344	Valid
	0,663		
	0,878		
	0,845		
	0,803		
	0,800		
	0,913		
	0,895		
Harga	0,844		
	0,908		
	0,894		
	0,882		
Gaya Hidup	0,897		
	0,729		
	0,906		

Keputusan Pembelian	0,870
	0,831
	0,634
	0,729
	0,727
	0,638

Sumber: Data Olahan SPSS 31, (2025)

Berdasarkan hasil data olahan menggunakan program SPSS 31, diperoleh hasil bahwa seluruh butir instrumen pertanyaan menunjukkan rhitung lebih tinggi daripada rtabel dengan nilai sig 5% yaitu 0,344. Dengan hasil tersebut, seluruh butir instrumen dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses menentukan seberapa baik alat penelitian dapat memberikan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan begitu, data yang diperoleh tetap stabil bahkan setelah dilakukan pengukuran berulang kali. Dalam kajian ilmiah ini, pengujian dilakukan guna memastikan alat ukur yang dipakai dapat diandalkan saat mengukur variabel dalam riset ini.

Table : 4 Uji Reliabilitas

No.	Varibel	Cronbach's Alpha	R Tabel	N of Items
1	Kualitas Produk	0,933	0,60	8
2	Harga	0,900		4
3	Gaya Hidup	0,802		3
4	Keputusan Pembelian	0,832		6

Sumber: Data Olahan SPSS 31, (2025)

Berdasarkan tabel analisis dengan SPSS 31, seluruh variabel yang diteliti memiliki reliabilitas yang cukup baik ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi batas minimal 0,60. Lalu variabel kualitas produk memiliki nilai alpha sebesar 0,933, harga 0,900, untuk gaya hidup 0,802, dan untuk keputusan pembelian 0,832. Dengan demikian, dapat dikatakan instrumen penelitian pada setiap variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0628826
	Std. Deviation	1.80320083
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.056
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.053
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.051
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

Sumber: Data Olahan SPSS 31, (2025)

Gambar 1: Hasil Uji Normalitas

Data tabel uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* diatas, didapat nilai sebesar 0,053. Karena angka tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka residual dalam riset ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.690	1.680		6.364	<.001		
	X1	.134	.068	.230	1.969	.052	.447	2.237
	X2	.334	.129	.311	2.594	.011	.424	2.359
	X3	.317	.177	.189	1.793	.076	.545	1.833

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 31, (2025)

Gambar 2: Hasil Uji Multikolinieritas

Pada analisis yang dilakukan, seluruh variabel independen memenuhi syarat bebas multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance untuk variabel X1 = 0,447, X2 = 0,424, serta X3 = 0,545 yang seluruhnya berada lebih besar dari 0,10. Di sisi lain, ketiga variabel itu menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* X1 senilai 2,237, X2 senilai 2,359, serta X3 senilai 1,833, semuanya berada <10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami indikasi multikolinearitas yang dibangun, sehingga asumsi ini telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-.976	1.077		-.906	.367
	X1	.009	.044	.030	.205	.838
	X2	-.021	.083	-.039	-.253	.801
	X3	.198	.113	.235	1.748	.084

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Olahan SPSS 31, (2025)

Gambar 3: Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap residu absolut (Abs_RES). Hasil pengujian menunjukkan signifikansi dari X1 = 0,838, X2 = 0,801, serta X3 = 0,084, semua nilai tersebut berada di atas 0,05. Dengan itu, model regresi pada riset ini tidak mengalami heteroskedastisitas, maka asumsi heterokedastisitas dapat dikatakan terpenuhi.

Regresi Linear Berganda

Tabel : 5 Pengujian Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.690	1.680		6.364	<.001		
	X1	.134	.068	.230	1.969	.052	.447	2.237
	X2	.334	.129	.311	2.594	.011	.424	2.359
	X3	.317	.177	.189	1.793	.076	.545	1.833

Sumber: Data Olahan SPSS 27, (2025)

Berdasarkan pengolahan data regresi diatas, persamaan uji regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 10,690 + 0,134 + 0,334 + 0,317 + e$$

Interpretasi Koefisien:

1. Konstanta (B = 10,690):

Apabila nilai dari Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup diasumsikan nol, maka estimasi nilai untuk Keputusan Pembelian adalah 10,690.

2. Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,134. Nilai ini memperlihatkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,134 satuan. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,052 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,334. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,334 satuan. Pengaruh ini bersifat signifikan secara statistik, karena nilai signifikansi (Sig.) yang didapat adalah 0,011, yang ternyata lebih kecil dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Gaya Hidup menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,317. Ini artinya, jika variabel X3 naik satu satuan, maka Y-nya juga akan bertambah sekitar 0,317 satuan. Namun, variabel X3 tidak secara statistik terbukti signifikan karena nilai signifikansinya (0,076) > 0,05. Oleh karena itu, Gaya Hidup tidak cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.690	1.680		6.364	<.001
	X1	.134	.068	.230	1.969	.052
	X2	.334	.129	.311	2.594	.011
	X3	.317	.177	.189	1.793	.076

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 31, (2025)

Gambar 4: Hasil Uji T (Parsial)

Berdasarkan penelitian terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk thrift di pasar cimol Gedebage kota Bandung dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis diatas menunjukkan:

1. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,052, ternyata lebih tinggi dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung mencapai 1,969, namun ini masih di bawah nilai t tabel sebesar 1,984, maka (H_a) ditolak, sedangkan (H_0) diterima. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk belum terbukti memberikan dampak signifikan secara statistik pada proses keputusan pembelian

2. Hipotesis 2

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, diperoleh nilai sig. 0,011 < 0,05 serta thitung 2,594 > 1.984, maka (H_a) diterima dan (H_0) ditolak, artinya secara signifikan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Hipotesis 3

Berdasarkan nilai sign. 0,076 > 0,05 serta nilai thitung sebesar 1,793 < 1.984. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan (H_a) ditolak, sedangkan (H_0) diterima. Artinya, gaya hidup ternyata tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Analisis dalam kajian ilmiah ini memperlihatkan terdapat pengaruh berbeda-beda dari masing-masing variabel. Kualitas Produk (X_1) dan Gaya Hidup (X_3) terbukti tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian produk thrift di Pasar Cimol Gedebage. Di sisi lain, Harga (X_2) merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di lokasi penelitian tersebut.

Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.995	3	75.998	22.759	<,001 ^b
	Residual	320.565	96	3.339		
	Total	548.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Sumber: Data Olahan SPSS 31, (2025)

Gambar 5: Hasil Uji F (Simultan)

Dari data yang ditampilkan di tabel analisis, uji hipotesis menghasilkan nilai F sebesar 22,759, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, angka ini jelas di bawah 0,05. Karena itu, (H_a) dapat dinyatakan "diterima" sementara (H_0) "ditolak". Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa secara simultan, kualitas produk, harga,

dan gaya hidup memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift di Pasar Cimol Gedebage.

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.397	1.82735

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 31, (2025)

Gambar 6: hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Dari tabel Model Summary, dapat dilihat nilai R Square-nya mencapai 0,416. Ini artinya, jika digabungkan variabel X1, X2, dan X3, mampu memberikan kontribusi terhadap variabel Y senilai 41,6%. Sisanya senilai 58,4% dipengaruhi variabel-variabel luar yang tidak dimasukkan pada riset ini.

SIMPULAN

Berdasarkan pengolahan dan penelaahan data penelitian mengenai keterkaitan antara pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk thrift di Pasar Cimol Gedebage kota Bandung, dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Secara signifikan kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk umumnya dianggap penting, dalam konteks ini ternyata tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen membeli produk thrift. Hal ini menunjukkan bahwa ada variabel lain yang dapat memberikan pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian. (2) Harga memiliki pengaruh yang cukup baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat bahwa harga berperan penting dalam pertimbangan utama konsumen untuk dapat menentukan keputusan pembelian. Perubahan harga, baik berupa peningkatan maupun penurunan, akan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian, sehingga menekankan pentingnya strategi dalam penetapan harga yang kompetitif dalam pemasaran produk thrift. (3) Secara signifikan gaya hidup juga tidak menunjukkan pengaruh yang cukup baik terhadap keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa, meskipun gaya hidup dapat memengaruhi preferensi orang lain, tapi dalam penelitian ini secara signifikan pengaruhnya tidak cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, diperlukan identifikasi faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh. (4) Secara simultan dan signifikan, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa ketika ketiga variabel itu diuji bersamaan, hasilnya positif dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada produk thrift dipasar cimol Gedebage kota Bandung. (5) Uji Asumsi model regresi (kondisi residu) telah memenuhi standar analisis regresi linear, yang mengindikasikan bahwa hasil penelitian ini valid dan dapat diandalkan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran di pasar thrift perlu mempertimbangkan secara komprehensif interaksi terkait kualitas produk, harga, dan gaya hidup guna mendorong peningkatan keputusan pembelian

DAFTAR RUJUKAN

- Adriansyah, D. F., & Gumilar, D. (2024). *Pengaruh Brand Image , Harga , dan Fashion Lifestlye Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung (Studi Pada Bisnis Thrift Lugpreloved) Grafik Impor Pakaian Bekas*. 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1936>
- Aenudin, N. N., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Atap Plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 761–773. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3883>
- Alwi, S.F., & Kitchen, P.J. (2017). "The Role of Promotional Tools in the Consumer Decision-Making Process," *Journal of Marketing Communications*. 23(3), 319-335.
- Daniyati, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Fashion Vans di Kota Bandung. *ECo-Buss*, 7(2), 1447–1457.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
- Iwan. R. (2024). *Laporan Google e-Conomy SEA 2024: Terbesar di ASEAN, Ekonomi Digital RI Bakal Capai GMV 90 Miliar Dolar AS pada Akhir 2024*. PT Mobitekno Cipta Media. <https://mobitekno.com/read/2024/13/11/google-e-conomy-sea-2024-indonesia/>
- Kalangi, J. A. F., Tamengkel, L. F., & Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/3291>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lotte, L. N. A., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., Daga, R., Elida, S. S., Pandowo, A., Sudirjo, F., Herdiansyah, D., & Santosa, A. D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nasution, R. S. P. (2023). *Determinan keputusan masyarakat dalam memilih produk thrift di Kota Padangsidempuan (studi kasus pada konsumen di Toko Thrift Ucok Kodok)*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Nurhaeni, S. (2024). *Meskipun banyak barang second branded, thrifting di pasar cimol Gedebage mulai dianggap overrated, ini alasannya*. Hops.Id. <https://www.hops.id/unik/29413038419/meskipun-banyak-barang-second-branded-thrifting-di-pasar-cimol-gedebage-mulai-dianggap-overrated-ini-alasannya>

- Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011 – 2025*. (2025). Data Industri Research. <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>
- Rissa Febrianti, & Mochammad Mukti Ali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 675–687. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2064>
- Timang, J., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2024). Analysis of Factors Affecting Purchasing Decisions. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(4), 391–402. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58982>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi