



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3491-3499

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Trifling Di Noah Fashion Medan**

Andrea Yunika Girsang, Dahrul Siregar, Riza Fany Meutia, Eka Dewi Setia Trg,

Program Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

[andreyunika@gmail.com](mailto:andreyunika@gmail.com)

### **Abstract**

*This study examines the effect of product quality, price, and promotion on consumer purchase decisions at Noah Fashion Medan, a thrift clothing store. A quantitative approach was used, involving a survey of 100 respondents. Validity and reliability tests confirmed the data's accuracy. Multiple linear regression analysis with SPSS 26 was conducted to analyze the data. The F-test results showed that product quality, price, and promotion simultaneously have a significant impact on purchase decisions ( $p < 0.05$ ). Partial t-tests revealed that each variable positively and significantly influences purchase decisions, with p-values below 0.05 and t-values exceeding the critical value. The findings suggest that improving product quality, competitive pricing, and effective promotion—especially through social media—are crucial for influencing consumer purchasing behavior at Noah Fashion. This study provides practical insights for thrift store marketers to enhance their marketing strategies.*

**Keywords:** *product quality, price, promotion, purchase decision*

### **1. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia di era modern tidak lagi terbatas pada kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan. Di Indonesia, transformasi sosial yang terjadi bersamaan dengan kemajuan zaman juga tercermin dalam aspek sandang. Berpakaian kini tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi simbol diferensiasi sosial dalam kehidupan masyarakat modern. Saat ini, mode atau fashion memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Meskipun sandang tetap merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, setiap tahunnya tren fashion menunjukkan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup sehari-hari. Dalam upaya memenuhi preferensi berpakaian, individu cenderung berbondong-bondong mengunjungi pusat perbelanjaan untuk memperoleh pakaian yang sesuai dengan keinginan mereka. Fenomena tren pakaian bekas atau thrift kini semakin marak di tengah masyarakat. Pakaian bekas merujuk pada pakaian yang sebelumnya telah digunakan oleh orang lain namun masih dalam kondisi layak pakai dan diperdagangkan kembali. Dahulu, membeli pakaian bekas dianggap tabu oleh sebagian masyarakat karena identik dengan barang rongsokan, kualitas yang diragukan, serta kekhawatiran terhadap higienitasnya. Selain itu, pembelian pakaian bekas kerap dikaitkan dengan keterbatasan ekonomi. Namun, seiring berjalannya waktu, paradigma tersebut mulai bergeser. Pembelian pakaian bekas kini telah menjelma menjadi tren yang diterima luas. Pemenuhan kebutuhan manusia, termasuk sandang, selalu berkaitan erat dengan pertimbangan biaya. Industri pakaian bekas di Indonesia pun mengalami pertumbuhan yang signifikan, yang salah satunya ditandai dengan meningkatnya antusiasme generasi milenial yang merasa bangga mengenakan produk thrift karena dinilai lebih ekonomis dan tetap modis.

Menurut Herman et al., pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen merupakan hal esensial bagi para pelaku usaha. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang harus diperhatikan, karena memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan strategi positioning produk. Persepsi awal konsumen terhadap suatu produk umumnya ditentukan oleh kualitas yang ditampilkan. Namun, tidak semua produk, khususnya pakaian, memiliki mutu yang sesuai standar. Beberapa

pakaian mengalami kerusakan seperti sobekan, lubang, perubahan warna, kerusakan pada komponen seperti resleting atau kancing, karet yang melar, serta benang yang tertarik. Oleh karena itu, dalam industri pakaian bekas, proses penyortiran dan disinfeksi merupakan tahapan penting guna memastikan kelayakan pakai serta higienitas produk sebelum dipasarkan kembali. Kualitas sendiri merujuk pada tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi, ekspektasi, dan standar konsumen. Indikator kualitas mencakup daya tahan produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam pemeliharaan. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi representasi langsung dari nilai yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Di samping kualitas, strategi penetapan harga juga memainkan peran penting dalam daya saing produk di pasar. Penentuan harga yang tepat tidak hanya menjadi strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, khususnya mereka yang mengutamakan harga terjangkau namun tetap menginginkan produk berkualitas. Promosi merupakan faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu saluran promosi yang dominan, bahkan melebihi efektivitas media konvensional seperti televisi. Platform digital seperti Instagram, Facebook, dan fitur status pada aplikasi WhatsApp dimanfaatkan secara luas oleh pelaku usaha untuk menampilkan informasi produk secara visual dan informatif. Informasi tersebut biasanya mencakup foto produk, detail ukuran, dan jenis bahan, yang semuanya disampaikan dalam bentuk unggahan yang mudah diakses oleh konsumen. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mempertimbangkan pilihan tanpa harus mengunjungi toko secara fisik. Salah satu pelaku usaha yang mengaplikasikan strategi ini adalah Thrift Noah Fashion yang berlokasi di Jalan Kapten Muslim. Usaha ini menawarkan berbagai merek internasional seperti Supreme, Nike, Zara, H&M, Uniqlo, Champion, Dickies, dan Levis, yang diposisikan sebagai alternatif pakaian modis dengan harga yang lebih ekonomis. Penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran dinilai efektif dalam menjangkau konsumen yang menginginkan informasi produk secara cepat, akurat, dan praktis, sehingga berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Adapun jenis dan harga produk yang dijual di Noah Fashion sebagai Berikut :

Tabel 1. Harga Produk Trift di Noah Fashion

Jenis Produk	Harga
Dress	Rp. 45000 - Rp 70000
Celana Panjang	Rp. 60000 - Rp 80000
Celana Pendek	Rp 450000 - Rp 65000
Blous/Kemeja	Rp 25000 - Rp 45000

Sumber : *Thrift* di Noah Fashion

Berikut data penjualan pakaian bekas di Noah Fashion dari Tahun 2023 hingga 2025 :

Tabel 2. Data penjualan di Noah Fashion

Barang Terjual	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025
Dress	286	246	265
Celana Panjang	214	184	206
Celana Pendek	186	174	183
Blous/Kemeja	146	132	153
Total	832	736	807

Sumber : *Thrift* Di Noah Fashion

Berdasarkan hasil dari data penjualan pada toko Noah Fashion

di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan *Thrift* Noah Fashion sejak Tahun 2023 hingga 2025 dapat dikatakan tidak stabil. Jumlah penjualan tertinggi dalam tiga tahun terakhir terjadi pada tahun 2023, dimana

*Thrift* Noah Fashion dapat menjual pakaian sebanyak 832 potong pakaian, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2024 dan kemudian terjadi kenaikan penjualan pada tahun 2025.

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menelusuri lebih lanjut terkait Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* di Noah Fashion Medan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis melalui data yang diperoleh dari responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Noah Fashion Medan. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk yang diteliti. Sampel penelitian sebanyak 70 responden yang dipilih secara acak (random sampling) guna mendapatkan data yang representatif. Pengambilan sampel tersebut menggunakan Teknik *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu penentuan sampel. Syarat yang ditetapkan untuk pengambilan sampel adalah telah menjadi pelanggan tetap Noah Fashion lebih dari setahun dan merupakan pelanggan yang belanja minimal Rp. 250.000.

Dalam hubungan dan bentuk pengaruh tersebut maka akan dibuktikan oleh variable kualitas produk, harga dan promosi sebagai variable bebas (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Berikut penjelasan dari beberapa indikator sebagai berikut :

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk menggambarkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	Kinerja (Performance) Ketahanan daya tahan (Dirability) Kesesuaian (Conformance) Keragaman Produk (Features) Kehandalan (Reliability) Estetika (Aesthetics)	Likert
		Kotler dan Amstrong (2016)	
Harga (X2)	Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan hal utama yang sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen akan mendatangi satu toko ke toko yang lain hanya untuk membandingkan harga produk.	Keterjangkauan Harga Kesesuain Harga dengan kualitas Kesesuaian harga dengan manfaat Harga sesuai kemampuan	Likert
		Kotler dan Armstrong (2018)	
Promosi (X3)	Promosi merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Produk akan dapat dipasarkan secara luas apabila promosi yang dilakukannya mencakup area yang luas. Promosi bagaimana kita mengkomunikasikan produk yang ditawarkan, oleh sebab itu ada ada anggapan bahwa komunikasi yang baik akan mencerminkan kualitas produk yang kita tawarkan.	Periklanan (Adverstising) Promosi penjualan (Sales Promotion) Hubungan Masyarakat (Public Relations) Penjualan langsung (Direct Marketing) Penjualan Perorangan (Personal Selling)	Likert
		Prilano, Sudarno dan Fajrillah (2020)	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian.	Pemilihan Produk dan Pemilihan Merek Pilihan Penyalur Waktu pembelian Jumlah pembelian	Likert
		Indrasari (2019)	

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan uji instrument ( uji validitas dan uji reliabilitas), uji hipotesis T dan F serta hitungan regresi linear berganda dengan bantuan software **SPSS**, yang bertujuan untuk melihat pengaruh simultan maupun parsial dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

### 3. Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket penelitian yang digunakan dalam memperoleh data. Dalam uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan masing-masing skor variable X dengan skor total variable Y. Dasar keputusan yang diambil adalah sebagai berikut: Jika nilai r hitung > dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya, Jika nilai r hitung < r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Dengan total sampel 70 responden maka berdasarkan r tabel dengan pada ambang signifikansi 5% (0.05). Maka, hasil dari uji sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X3)			
Indikator 1	0.879	0,235	Valid
Indikator 2	0.923		Valid
Indikator 3	0.298		Valid
Indikator 4	0.876		Valid
Indikator 5	0.946		Valid
Indikator 6	0.885		Valid
Harga (X2)			
Indikator 1	0.879	0,235	Valid
Indikator 2	0.910		Valid
Indikator 3	0.872		Valid
Indikator 4	0.827		Valid
Promosi (X3)			
Indikator 1	0.883	0,235	Valid
Indikator 2	0.938		Valid
Indikator 3	0.918		Valid
Indikator 4	0.869		Valid
Indikator 5	0.843		Valid
Keputusan Pembelian (Y)			

Indikator 1	0.870		Valid
Indikator 2	0.844		Valid
Indikator 3	0.903	0,235	Valid
Indikator 4	0.880		Valid
Indikator 5	0.889		Valid

Keseluruhan item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai positif dengan  $r$  hitung  $>$   $r$  table, dengan  $r$  table sebesar 0.235.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika Cronbach alpha  $>$  0.70.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.950	Reliabel
Harga (X2)	0.892	Reliabel
Promosi (X3)	0.928	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.924	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas produk, harga, dan promosi merupakan variabel memiliki tingkat kehandalan yang tinggi, sehingga dapat terus dilanjutkan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

### Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda ini dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error				
1	(Constant)	2.049	1.554		1.319	.192	
	Kualitas_Produl	-.001	.076	-.001	-.009	.993	.324

Harga	.116	.125	.113	.929	.356	.259
Promosi	.808	.094	.784	8.629	.000	.465

Berdasarkan pada tabel 1 maka dapat disusun model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 \times X_1 + \beta_2 \times X_2 + \beta_3 \times X_3$$

$$Y = 2.049 - 0,01X_1 + 0,116X_2 + 0,808X_3$$

Dilihat dari persamaan linear tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hubungan dalam model penelitian ini adalah hubungan linear negatif. Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan berikut ini : Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 2,049 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi maka Keputusan Pembelian sudah mencapai 2,049. Jika kualitas produk ( $X_1$ ) mengalami penurunan Hal ini berarti peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan menurun. Keputusan Pembelian sebesar 0,01 dengan menganggap variabel lain dalam model konstanta. Jika harga ( $X_2$ ) mengalami perubahan pada satuan tertentu maka akan dapat meningkat sebesar 0,116 satuan tertentu dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Untuk Promosi ( $X_3$ ) mengalami perubahan pada satuan tertentu maka akan dapat menurunkan kinerja karyawan sebesar 0,808 satuan tertentu dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan.

### Uji T

Ghozali (2021:148), Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Syarat dalam uji t static adalah Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Lalu jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sign	Keterangan
Kualitas Produk	6,134	1,667	0,000	Diterima
Harga	7,584	1,667	0,000	Diterima
Promosi	12,547	1,667	0,000	Diterima

Maka hasil dari pengujian T di atas dapat di simpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-hitung > t-table dengan nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Noah Fashion

### Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Apabila F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti seluruh variable

independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%.

Tabel 8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.463	3	159.154	65.644	.000 <sup>b</sup>
	Residual	155.169	64	2.425		
	Total	632.632	67			

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas\_produk, Harga

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $65,644 > 2.74$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Trift di Noah Fashion

Kualitas produk merupakan indikator sejauh mana suatu produk mampu memberikan nilai yang memuaskan bagi konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya mencerminkan kemampuan fungsional barang, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap, kehendak, perilaku, serta keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek yang dianggap penting, seperti kesesuaian produk dengan harapan dan preferensi pribadi. Oleh karena itu, apabila produk memiliki kualitas yang baik, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang buruk cenderung menurunkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji-t parsial yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Noah Fashion Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p-value) sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai t-hitung sebesar  $6,134 > 1,667$ . Dengan demikian, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hasil uji-t yang signifikan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Noah Fashion Medan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas produk, disertai dengan strategi penetapan harga yang tepat, dapat menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Keputusan Pembelian Pakaian Trift di Noah Fashion

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga yang tepat tidak hanya menentukan daya saing produk di pasar, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, diketahui bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Noah Fashion Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai t-hitung sebesar  $7,548 > 1,667$ . Dengan demikian, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk thrift di Noah Fashion.

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Trift di Noah Fashion

Promosi merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu produk. Melalui kegiatan promosi yang tepat dan terencana, produk dapat dikenalkan secara lebih luas kepada

masyarakat. Promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, membangun citra, dan mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, kualitas komunikasi yang tercipta melalui promosi sering kali diasosiasikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Brahim Eli Nur. Muh (2021), promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat luas, serta bertujuan untuk memengaruhi keputusan konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil uji-t parsial menggunakan program SPSS versi 26, diketahui bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Noah Fashion Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p-value) sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai t-hitung sebesar  $12,547 > 1,667$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk thrift di Noah Fashion.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Noah Fashion Medan**

Kualitas Produk, Harga dan Promosi merupakan bagian dari Upaya mendorong keberhasilan suatu usaha. Artinya ketiga variable tersebut berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil analisis menggunakan linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Noah Fashion. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p-value) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung sebesar  $65,644 > 7,74$ . Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian thrift di Noah Fashion Medan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari penampilan ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion thrifting di Noah Fashion Medan hal itu dibuktikan dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai t-hitung sebesar  $6,134 > 1,667$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil uji-t yang signifikan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Noah Fashion Medan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas produk, disertai dengan strategi penetapan harga yang tepat, dapat menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kemudian pada harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion thrifting di Noah Fashion Medan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai t-hitung sebesar  $7,548 > 1,667$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk thrift di Noah Fashion. Untuk Promosi variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Noah Fashion Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p-value) sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai t-hitung sebesar  $12,547 > 1,667$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk thrift di Noah Fashion. ketiga variable tersebut berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil analisis menggunakan linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Noah Fashion

## Daftar Pustaka

- Rahmawati, D., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 45–56. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>
- Savira, V. S. N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada thrift shop. *Viola Swara Nadaranty Savira*, 1(1), 23–34.
- Fitantina, DS, Y. M., & Annanta, M. A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (Ump). *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1)
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142.
- Sari, N., & Pratama, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman NU Greantea. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(2), 101-115. e-ISSN: 2597-5234.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional. ISBN 978-623-99228-4-9.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542–550. P-ISSN: 2503-4413, E-ISSN: 2654-5837.
- Dewi, S., & Santoso, B. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 34–45.
- Putri, R., & Adi, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *JM*, 3(1), 13–24. ISSN-P: 2355-0376, ISSN-E: 2656-8322.
- Sari, R., & Pratama, A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 45–56. E-ISSN: 2621-3230.
- Aminah, S., & Fauzi, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–30. <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Brahim Eli Nur. Muh. (2021). *produk kreatif dan kewirausahaan* (Venan Anantya (ed.)). Andi.
- A. Adyanto and S. B. Santosa, "Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no. 1, pp. 1–20, 2018. [Online]. Tersedia: <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php>.