

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pe.Es.O Thrift Store berdiri pada tahun 2019. Pada awal buka Pe.Es.O Thrift Store ini berlokasi di Jl. Ir. PHM. Noor, kelurahan Pembataan, dari yang awalnya toko kecil hingga sekarang dapat berkembang dan dapat membuka tiga cabang di Tabalong, dengan letak yang strategis. Produk thrift yang di jual di Pe.Es.O Thrift Store diantaranya yaitu: kemeja wanita, kaos wanita, korean dress, korean top, korean blazer, vest, crewneck, overall, outer, celana jeans, rok, kulot, kemeja laki-laki, kaos laki-laki, jaket, hoodie, dan sweater. Pakaian-pakaian tersebut merupakan pakaian-pakaian bermerk yang diimpor seperti H&M, Hangten, New Balance, guess, dan lain-lain.

2. Karakteristik Responden

Bagian ini mendeskripsikan gambaran responden yang menjadi sampel dalam penelitian yang berjumlah 96 orang. Responden tersebut ialah pembeli atau orang yang pernah berbelanja pakaian *thrift* di Pe.Es.O Thrift Store. Adapun yang digambarkan dalam penelitian ini ialah:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	Persentase (%)
Perempuan	77	80,2%
Laki-Laki	19	19,8%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel diatas, dapat diketahui banyaknya responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 77 orang (80,2%), dan jenis kelamin laki-laki ada sebanyak 19 orang responden (19,8%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang sering membeli pakaian *thrift* di Pe.Es.O Thrift Store adalah perempuan.

b. Usia

Tabel 4.2 Data Responden berdasarkan Usia

Usia	F	Presentase (%)
15-20 tahun	18	18,75 %
21-25 tahun	36	37,5 %
26-30 tahun	27	28,125 %
Lebih dari 30 tahun	15	15,625 %
Total	96	100 %

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4.2, menunjukkan bahwa jumlah responden dengan rentang usia 15-20 tahun berjumlah 18 orang (18,75%), rentang usia 21-25 tahun berjumlah 36 orang (37,5%), responden dengan usia 26-30 berjumlah 27 orang (28,125%), dan yang memiliki usia lebih 30 tahun berjumlah 15 orang (15,625%).

c. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	F	Presentase (%)
Pelajar	16	16,67 %
Mahasiswa/i	24	25 %
Pegawai Negeri	11	11,46 %
Wiraswasta	18	18,75 %
Ibu Rumah Tangga	14	14,58 %
Lainnya	13	13,54
Total	96	100 %

Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat 16 orang (16,67% responden) yang berstatus sebagai pelajar, 24 orang (25%) sebagai mahasiswa/i, 11 orang (11,46%) sebagai pegawai negeri, 18 orang (18,75%) sebagai wiraswasta, 14 orang (14,58%) sebagai ibu rumah tangga, dan 13 orang (13,54%) sebagai lainnya.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Tujuan dari deskripsi variabel penelitian adalah menggambarkan distribusi frekuensi tanggapan dari responden terhadap pernyataan kuesioner yang disebar mengenai variabel citra toko (X1), harga (X2), promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner, digunakan total nilai rata-rata dari skor atau jawaban responden.

Untuk penskoran sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
- b. Setuju (S) = diberi skor 4
- c. Netral (N) = diberi skor 3

d. Tidak Setuju (TS) = diberi skor 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Citra Toko

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Pe.Es.O Thrift Store menyediakan pakaian thrift dengan kualitas yang baik	39	40,63%	43	44,79%	14	14,58%	0	0%	0	0%	4,26
2	Tenaga penjual di Pe.Es.O Thrift Store melayani pembeli dengan ramah	24	25%	56	58,33%	16	16,67%	0	0%	0	0%	4,08
3	Konsumen leluasa bergerak di Pe.Es.O Thrift Store	36	37,5%	43	44,79%	11	11,46%	6	6,25%	0	0%	4,01
4	Konsumen mudah menemukan barang-barang yang dicari	35	36,46%	50	52,08%	10	10,42%	1	1,04%	0	0%	4,24
5	Pe.Es.O Thrift Store menyediakan lahan parkir gratis untuk para pengunjung	52	54,17%	44	45,83%	0	0%	0	0%	0	0%	4,54
6	Pe.Es.O Thrift menyediakan ruang ganti yang bersih untuk pembeli	39	40,63%	45	46,68%	12	12,5%	0	0%	0	0%	4,28
7	Pe.Es.O Thrift Store melayani berbagai macam metode pembayaran (cash, kredit,	44	45,83%	46	47,92%	6	6,25%	0	0%	0	0%	4,40

	debit, atau dompet digital)											
8	Pe.Es.O Thrift store memberikan suasana yang santai dan menyenangkan	24	25 %	47	48, 96%	18	18, 75%	7	7,29 %	0	0%	3,92
9	Pe.Es.O Thrift store menyediakan pakaian thrift dengan merek yang terkenal	39	40, 63%	49	51, 04%	8	8, 33%	0	0%	0	0%	4,32
Total Rata-rata												4,23

Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti pada tabel 4.4, diperoleh total rata-rata untuk semua pernyataan pada variabel citra toko sebesar 4,23 dari nilai skor tertinggi yaitu 5. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap citra toko Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Harga

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga Pakaian thrift yang dijual di Pe.Es.O Thrift Store terjangkau	32	33, 33%	42	43, 75%	22	22, 92%	0	0%	0	0%	4,10
2	Harga pakaian thrift yang dijual di Pe.Es.O Thrift Store sesuai dengan kualitas yang didapatkan	29	30, 21%	42	43, 75%	25	26, 04%	0	0%	0	0%	4,04
3	Harga pakaian thrift yang dijual di	30	31, 25%	47	48, 96%	19	19, 79%	0	0%	0	0%	4,11

	Pe.Es.O Thrift Store sesuai manfaat yang dirasakan oleh konsumen											
4	Harga pakaian thrift di Pe.Es.O Thrift Store sesuai dengan daya saing, dengan melihat pesaing atau toko thrift lainnya	19	19,79%	49	51,04%	28	29,17%	0	0%	0	0%	3,91
Total Rata-rata												4,04

Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti pada tabel 4.5, diperoleh total rata-rata untuk semua pernyataan pada variabel harga sebesar 4,04 dari nilai skor tertinggi yaitu 5. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi yang baik mengenai harga yang ditawarkan di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Promosi

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Pe.Es.O Thrift Store mempromosikan produknya melalui berbagai media online atau media cetak, seperti web, koran, majalah, media sosial, dan lain-lain	27	28,13%	58	60,42%	11	11,46%	0	0%	0	0%	4,17
2	Penjual memberikan	16	16,67%	41	42,71%	25	26,04%	12	12,5%	2	2,08%	3,59

	penjelasan mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen											
3	Penjual memberikan diskon/potongan harga disaat promosi	34	35,42%	55	57,29%	7	7,29%	0	0%	0	0%	4,28
4	Pe.Es.O Thrift Store menjaga hubungan yang baik kepada setiap pelanggan dalam mempromosikan produk	25	26,04%	41	42,71%	30	31,25%	0	0%	0	0%	3,95
5	Pe.Es.O Thrift Store mempromosikan produknya secara langsung kepada pelanggan melalui media digital dan media sosial seperti instagram, dan lain-lain	28	29,17%	43	44,79%	25	26,04%	0	0%	0	0%	4,03
Total Rata-rata												4,00

Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti pada tabel 4.6, diperoleh total rata-rata untuk semua pernyataan pada variabel promosi sebesar 4,00 dari nilai skor tertinggi yaitu 5. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap promosi yang telah dilakukan oleh Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya membeli pakaian thrift di Pe.Es.O Thrift Store setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut	29	30,21%	52	54,17%	14	14,58%	1	1,04%	0	0%	4,14
2	Saya membeli pakaian thrift di Pe.Es.O Thrift Store karena mereknya adalah merek yang paling saya sukai	21	21,875%	48	50%	18	18,75%	9	9,375%	0	0%	3,84
3	Saya membeli pakaian thrift di Pe.Es.O Thrift Store karena sesuai dengan kebutuhan saya	38	39,58%	49	51,04%	9	9,38%	0	0%	0	0%	4,30
4	Saya membeli pakaian thrift di Pe.Es.O Thrift Store karena sesuai dengan keinginan saya	10	10,42%	44	45,83%	41	42,71%	1	1,04%	0	0%	3,66
5	Saya membeli pakaian thrift di Pe.Es.O Thrift Store karena rekomendasi dari teman, keluarga, kenalan, sahabat, pasangan, dan lain-lain	28	29,17%	52	54,17%	10	10,42%	5	5,21%	1	1,04%	4,05
6	Saya memutuskan membeli	38	39,6%	49	51,04%	8	8,33%	1	1,04%	0	0%	4,29

	pakaian thrift di Pe.Es.O Thrift Store karena citra tokonya yang baik											
7	Saya memutuskan membeli pakaian thrift di Pe.Es.O Thrift Store karena harganya yang murah dan terjangkau	31	32,29%	58	60,42%	7	7,29%	0	0%	0	0%	4,25
8	Saya memutuskan membeli pakaian thrift di Pe.Es.O Thrift Store karena toko tersebut sering mengadakan promosi	28	29,17%	60	62,5%	8	8,33%	0	0%	0	0%	4,21
Total Rata-rata												4,09

Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti pada tabel 4.7, diperoleh total rata-rata untuk semua pernyataan pada variabel citra toko sebesar 4,09 dari nilai skor tertinggi yaitu 5. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi yang baik mengenai keputusan pembelian di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dengan menggunakan responden yang berjumlah sebanyak 96 orang, dan nilai r-tabel dengan df (*degree of freedom*) = $n-2 = 96 - 2 = 94$, sehingga diperoleh nilai r tabel = 0,2006. Hasil uji validitas pada penelitian pengaruh citra toko, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Citra Toko (X1)	X1.1	0,788	0,2006	Valid
		X1.2	0,390	0,2006	Valid
		X1.3	0,676	0,2006	Valid
		X1.4	0,831	0,2006	Valid
		X1.5	0,693	0,2006	Valid
		X1.6	0,720	0,2006	Valid
		X1.7	0,489	0,2006	Valid
		X1.8	0,744	0,2006	Valid
		X1.9	0,573	0,2006	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,743	0,2006	Valid
		X2.2	0,713	0,2006	Valid
		X2.3	0,717	0,2006	Valid
		X2.4	0,777	0,2006	Valid
3	Promosi (X3)	X3.1	0,815	0,2006	Valid
		X3.2	0,790	0,2006	Valid
		X3.3	0,654	0,2006	Valid
		X3.4	0,737	0,2006	Valid
		X3.5	0,852	0,2006	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,544	0,2006	Valid
		Y.2	0,545	0,2006	Valid
		Y.3	0,777	0,2006	Valid
		Y.4	0,754	0,2006	Valid

		Y.5	0,387	0,2006	Valid
		Y.6	0,706	0,2006	Valid
		Y.7	0,764	0,2006	Valid
		Y.8	0,389	0,2006	Valid

Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai R-hitung untuk semua butir pernyataan bernilai lebih dari nilai R-tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir-butir pernyataan yang digunakan pada penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur suatu konsistensi dan kestabilan responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan pernyataan atau pertanyaan dalam angket. Uji reliabilitas dapat dilakukan pada keseluruhan item pertanyaan atau pernyataan secara bersama-sama. Kriteria uji nya yaitu jika nilai *cronbach (cronbach's alpha)* > 0,60 maka suatu variabel dapat dikatak reliabel (Sujarweni & Endrayanto, 2012, hlm. 186).

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Citra Toko (X1)	0,841	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,716	0,60	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,821	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,736	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Sehingga, semua variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data berdistribusi normal atau tidak dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau sebaliknya. (Gunawan, 2020, hlm. 52). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *one sampel kolmogorov-smirnov* untuk menguji normalitas data dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai Sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya jika Sig. $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas pada data penelitian ini yaitu:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,67072602
	Most Extreme Differences	Absolute
Test Statistic	Positive	0,055
	Negative	-0,035
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa nilai Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dalam suatu model regresi terdapat korelasi hubungan yang erat atau tidak (Widarjono, 2018, hlm. 101). Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tol mendekati 1 maka dapat disimpulkan dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas (Widarjono, 2018, hlm. 108)

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,305	2,009		0,649	0,518	-2,685	5,294		
Citra_Toko	0,603	0,064	0,630	9,479	0,000	0,477	0,729	0,643	1,555
Harga	0,226	0,094	0,156	2,401	0,018	0,039	0,413	0,673	1,486
Promosi	0,266	0,092	0,209	2,883	0,005	0,083	0,449	0,540	1,853

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: SPSS 22, data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel Citra toko (X1) sebesar 0,643, untuk variabel harga (X2) sebesar (0,673), dan untuk variabel Promosi (X3) sebesar 0,540. Sedangkan nilai VIF untuk variabel Citra toko (X1) adalah sebesar 1,555, untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai 1,486, dan untuk variabel Promosi (X3) diperoleh nilai sebesar 1,853. berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang artinya data terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji korelasi spearman. Jika dari hasil pengujian diperoleh nilai Sig. lebih besar dari taraf sifnikansi (Sig. > 0,05), maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai Sig. lebih kecil dari taraf sifnikansi (Sig. < 0,05), maka artinya terjadi heteroskedastisitas (Firdaus, 2019, hlm. 224).

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Citra_Toko	Harga	Promosi	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Citra_Toko	Correlation Coefficient	1,000	0,443**	0,614**	0,030
		Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,000	0,774
		N	96	96	96	96
	Harga	Correlation Coefficient	0,443**	1,000	0,579**	-0,080
		Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,000	0,436
		N	96	96	96	96
	Promosi	Correlation Coefficient	0,614**	0,579**	1,000	-0,097
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	.	0,348
		N	96	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,030	-0,080	-0,097	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,774	0,436	0,348	.
		N	96	96	96	96

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

Sumber: SPSS 22, data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Sig. (2 tailed) untuk varibel citra toko adalah sebesar 0,774, untuk varibel harga sebesar 0,436, dan untuk variabel promosi sebesar 0,348, dimana nilai Sig. (2 tailed) untuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,774 > 0,05$, $0,436 > 0,05$,

0,348 > 0,05), yang artinya data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel independen yaitu citra toko (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun hasil analisis regresi berganda, sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,305	2,009		0,649	0,518
	Citra_Toko	0,603	0,064	0,630	9,479	0,000
	Harga	0,226	0,094	0,156	2,401	0,018
	Promosi	0,266	0,092	0,209	2,883	0,005

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: SPSS 22, data diolah 2023

Berdasarkan dari tabel diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut::

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y_i = 1,305 + 0,603 X_1 + 0,226 X_2 + 0,266 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Terdapat nilai konstanta (β_0) sebesar 1,305, artinya jika citra toko (X_1), harga (X_2), dan Promosi (X_3) bernilai 0, maka keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store adalah sebesar 1,305.

- b. Terdapat nilai koefisien regresi ($\beta_1 X_1$) sebesar 0,603. Nilai yang positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya setiap kenaikan citra toko (X1) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store meningkat sebesar 0,603. Dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu harga dan promosi nilainya tetap
- c. Terdapat nilai koefisien regresi ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,226. Nilai yang positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya setiap kenaikan harga (X2) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store meningkat sebesar 0,226. Dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu citra toko dan promosi nilainya tetap
- d. Terdapat nilai koefisien regresi ($\beta_3 X_3$) sebesar 0,266. Nilai yang positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya jika variabel promosi (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store meningkat sebesar 0,266. Dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu citra toko dan Harga nilainya tetap

7. Uji Koefisien Determinasi

Uji R square atau Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur presentase atau kontribusi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai *R square* semakin mendekati nilai 1, maka semakin baik (cocok) garis regresi yang terbentuk

untuk meramalkan variabel dependen (Y) (Siagian & Sugiarto, 2006, hlm. 260). Adapun hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,860 ^a	0,739	0,730	1,69775

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra_Toko
Sumber: SPSS 22, data diolah 2023

Berdasarkan dari tabel diatas, nilai *R square* yang diperoleh adalah sebesar 0,739, yang artinya kontribusi atau presentase pengaruh dari variabel independen yaitu citra toko, harga, dan promosi secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 73,9%, sedangkan 26,1% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Kriteria pengujian dari uji F yaitu:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak atau menerima H_a
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat disimpulkan H_0 diterima.

Atau

- 1) Jika $\text{Sig} < (\alpha)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $\text{Sig} > (\alpha)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.15 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750,230	3	250,077	86,762	0,000 ^b
	Residual	265,176	92	2,882		
	Total	1015,406	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra_Toko

Sumber: SPSS 22, data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 86,762, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} ($df = n - k, k - 1$) yaitu 2,704. Selain itu, nilai Sig yang diperoleh berdasarkan tabel diatas lebih kecil dari tingkat signifikasi 0,05 yaitu sebesar 0,000. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($86,762 > 2,704$), dan nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen yaitu citra toko, harga, dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

b. Uji Parsial (Uji T)

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Atau

- 1) Jika $Sig < (\alpha)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $Sig > (\alpha)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.16 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,305	2,009		0,649	0,518
Citra_Toko	0,603	0,064	0,630	9,479	0,000
Harga	0,226	0,094	0,156	2,401	0,018
Promosi	0,266	0,092	0,209	2,883	0,005

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: SPSS 22, data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji parsial diatas, dimana T_{tabel} dengan $df = n - k$ ($96 - 4 = 92$) dan tingkat signifikansi (α) 0,05, yaitu sebesar 1,98609. Dari tabel hasil uji T diatas, dapat diketahui hasil dari

pengujian hipotesis secara parsial yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Citra Toko (X1)

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra toko sebesar 9,479, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,98609. Sementara untuk nilai Sig. yang diperoleh yaitu 0,000. Karena nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} ($9,479 > 1,98609$), dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel citra toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Variabel Harga

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2,401, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,98609. Sementara untuk nilai Sig. yang diperoleh yaitu 0,018. Karena nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} ($2,401 > 1,98609$), dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3) Variabel Promosi

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 2,883, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,98609. Sementara untuk nilai Sig. yang diperoleh yaitu 0,005. Karena nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} ($2,883 >$

1,98609), dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

B. Analisis Data

Dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Citra toko, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong” diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra toko, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 86,762, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 2,704, dan nilai Sig lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen yaitu citra toko, harga, dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. (hlm. 181). Keputusan Pembelian ialah keputusan pemilihan dari sejumlah pilihan yang tersedia. Seorang pembeli atau konsumen selalu membuat keputusan, seperti produk apa yang akan dibeli, merek yang akan dibeli, dimana akan membelinya, dan lain sebagainya (Gous dkk., 2019, hlm. 60).

Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat nilai-nilai Islam yang perlu diterapkan oleh oleh konsumen muslim, yaitu (Rozalinda, 2014, hlm. 108):

a. Seimbang

Islam mewajibkan kepada setiap manusia untuk menggunakan sebagian harta yang dimiliki untuk kepentingan pribadi, keluarga, dan *fi sabilillah*. Islam melarang sikap pelit maupun sikap boros atau menghambur-hamburkan harta. Jadi, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen harus seimbang, tidak kikir dan tidak juga berlebihan.

b. Menggunakan harta untuk sesuatu yang halal dan dengan Cara yang Baik

Islam membebaskan dan menganjurkan setiap orang untuk membelanjakan hartanya untuk sesuatu yang baik dan dihalalkan untuk memenuhi kebutuhan hidup, dengan ketentuan kebebasan itu tidak melewati batas-batas dalam syariat dan tidak membawa mudarat atau bahaya.

c. Larangan Bersikap *Israf* (Berlebihan) dan *Tabzir* (Sia-sia)

Gaya hidup berlebih-lebihan akan membuat manusia menyibukkan hawa nafsunya dan mengabaikan hal-hal baik dan mulia. Jadi, seorang konsumen harus memperhatikan keputusan pembeliannya agar tidak berlebih-lebihan dan *Tabzir* (sia-sia). Allah SWT. berfirman dalam surah Al-Isra ayat 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۙ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: 26. “Dan berikanlah kepada kerabat dekat dan juga kepada orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros. 27. Sesungguhnya orang-orang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (Al-Qur’an Kemenag)

Pada ayat tersebut Allah SWT. menentang sikap *israf* dan *mubazir* dengan mengelompokkannya sebagai saudara setan. Sebaliknya, Al-Qur’an memuji sikap hemat ekonomis dalam menggunakan harta.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, hlm. 181), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk
- b. Memutuskan membeli karena mereknya paling disukai
- c. Membeli karena produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena rekomendasi dari orang lain
- e. Memutuskan membeli karena citra tokonya baik
- f. Memutuskan membeli karena harga yang ditawarkan
- g. Memutuskan membeli karena promosi

Berdasarkan tabel 4.7 tentang distribusi frekuensi skor item variabel keputusan pembelian dengan jumlah rata rata skor sebesar 4,09, dapat diketahui bahwa secara garis besar 96 responden yang telah diteliti mempunyai jawaban yang tinggi atas item-item pernyataan tentang variabel

keputusan pembelian (Y), yang artinya responden mempunyai persepsi yang baik terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian yang terjadi sebelum adanya perilaku pasca pembelian, yang mana konsumen sudah dihadapkan sebelumnya dengan beberapa pilihan lain, sehingga pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan (Arfah, 2022, hlm. 4). Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai faktor yang berpotensi dalam mempengaruhinya memutuskan suatu pembelian. Pada penelitian ini faktor yang diteliti adalah citra toko, harga, dan promosi.

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa citra toko, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift store Tabalong. Hal ini dikarenakan citra toko Pe.Es.O Thrift store yang baik, dimana produknya mempunyai kualitas yang baik, pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual di toko tersebut ramah, dan suasana toko tersebut yang nyaman dan santai. Harga untuk produk yang dijual di Pe.Es.O Thrift store Tabalong juga terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan. Selain itu, Pe.Es.O Thrift store juga aktif dalam melakukan promosi, baik secara online maupun secara langsung sehingga konsumen mengetahui produk yang dijual dan memutuskan untuk melakukan pembelian ditoko tersebut. Jadi citra toko, harga, dan promosi yang dilakukan oleh

Pe.Es.O Thrift store Tabalong dapat membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift store Tabalong.

2. Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pe.Es.O Thrift store Tabalong

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel citra toko (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 9,479, T_{tabel} sebesar 1,98609, dan nilai Sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($9,479 > 1,98609$) dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Utami (2017, hlm. 340) citra toko merupakan gabungan dari dimensi-dimensi dari sebuah toko yang dirasakan oleh konsumen. Citra toko adalah keseluruhan persepsi atau kesan pembeli terhadap kepribadian sebuah toko. Sebuah toko dapat memiliki citra yang membawa barang dagangan menjadi bagus, dan dapat pula menjadikan dagangan menjadi terlihat murah dan tidak bagus (Lantos, 2015, hlm. 145).

Dalam Islam, para pengusaha atau pemasar juga dianjurkan untuk menampilkan citra yang baik terhadap konsumen. Dengan demikian maka akan muncul kesan yang baik pula dalam pikiran konsumen mengenai toko, maupun produk yang dijual. Selain itu, pentingnya citra toko juga dapat dilihat dengan meninjau dari Al-qur'an pada suarah As-Syu'ara ayat 183:

﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya: *Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.* (Al-Qur'an Kemenag)

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang pelaku bisnis harus berlaku baik kepada konsumen, sesuai dengan hak-hak yang harus mereka terima. Memperlakukan konsumen dengan baik merupakan salah satu cara untuk membangun citra toko yang baik. Sehingga, konsumen akan merasa senang dengan produk yang dikonsumsi dari toko tersebut (Indonesia Imaji, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna & Susan (2022), yaitu citra toko menjadi salah satu atribut penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Misalnya, sebelum memutuskan akan membeli suatu produk di toko tertentu, konsumen akan melihat apakah barang-barang yang diperdagangkan lengkap atau tidak, menjual produk dengan kualitas yang baik atau tidak, apakah toko tersebut memberikan pelayanan yang baik dan ramah, kebersihan, dan memberikan kemudahan dalam berbelanja, seperti lokasi yang strategis dan ruang parkir yang memadai.

Berdasarkan hasil penelitian, citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift store Tabalong. Hal ini dikarenakan Pe.Es.O Thrift Store memiliki citra toko yang baik, dimana toko tersebut menjual pakaian dengan kualitas yang baik, pelayanan yang baik dan ramah, suasana yang nyaman dan bersih, lokasi yang strategis, ruang parkir

yang memadai, dan memberikan kemudahan dalam berbelanja. Sehingga, citra toko yang baik tersebut membuat konsumen tertarik dan memutuskan membeli pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,401, T_{tabel} sebesar 1,98609, dan nilai Sig. sebesar 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,401 > 1,98609$) dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Menurut Kotler & Amstron (2008) adalah jumlah uang atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satuan moneter yang ditukar oleh konsumen untuk dapat memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan barang atau jasa (Arianto, 2021, hlm. 84). Dalam ekonomi, harga termasuk alat bauran pemasaran yang mendatangkan penghasilan. Tujuan harga adalah menyampaikan nilai suatu barang atau jasa yang telah dibuat oleh produsen. Jadi, tinggi rendahnya laba perusahaan dan jumlah penjualan tergantung pada harga produk yang telah ditentukan oleh perusahaan (Rozalinda, 2014, hlm. 160).

Seorang penjual dalam Islam diperbolehkan menaikkan harga sesuai dengan perubahan harga pasar yang disebabkan karena faktor ketersediaan yang terbatas dan permintaan terhadap barang. Namun, jika seorang pedagang

menjual barang diatas harga pasar dan mengambil untung dari kelalaian konsumen maka hal tersebut tidak diperbolehkan karena termasuk kedalam pembodohan konsumen (*ghabn*) (Nasution, 2018, hlm. ;95). Allah Swt. berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Al-Qur’an Kemenag)

Dari ayat tersebut Allah SWT. melarang orang-orang beriman untuk memakan harta sesamanya dengan jalan yang tidak benar yang bertentangan dengan syariat, seperti judi, riba, dan lainnya yang penuh dengan tipu daya. Jadi, seorang pedagang harus menetapkan harga sesuai dengan kualitas barang itu sendiri dan tidak sampai merugikan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna (2001), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu konsumen individual, lingkungan, dan stimuli pemasaran. Stimuli pemasaran merupakan satu-satunya variabel yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Stimuli pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar

merupakan hal-hal yang berhubungan dengan produk, harga, promosi, dan distribusi yang juga biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing mix*).

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan faktor yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya atribut dalam 4p yang berhubungan langsung dengan pendapatan dan laba suatu usaha. Menyesuaikan harga suatu produk memiliki efek yang besar pada strategi pemasaran dan hal ini akan berdampak pada permintaan produk dan jumlah penjualan (Ma'arif, 2008, hlm. 141).

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift store Tabalong. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dijual di Pe.Es.O Thrift Store memiliki harga yang terjangkau. Selain itu, harga produk juga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan. Sehingga membuat konsumen untuk memutuskan membeli pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pe.Es.O Thrift Store

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,883, T_{tabel} sebesar 1,98609, dan nilai Sig. sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,883 > 1,98609$) dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual agar konsumen bersedia untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang dijual.

Promosi yang diperbolehkan dalam Islam adalah yang didalamnya mengandung pujian yang benar atau nyata mengenai suatu produk, sedangkan promosi yang diharamkan ialah promosi yang didalamnya mengandung pujian yang berlebihan dan tidak benar yang menimbulkan kebohongan dan penipuan terhadap konsumen. (Aprianto dkk., 2020, hlm. 137). Allah Swt. berfirman dalam surrah Ali-Imran ayat 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjual-belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*” (Al-Qur’an Kemenag)

Dari ayat tersebut umat Islam diperintahkan untuk jujur dalam berbisnis. Dalam hal ini termasuk juga jujur dalam mempresentasikan atau mempromosikan suatu produk dan dapat memenuhi janji-janjinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna (2001), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu konsumen

individual, lingkungan, dan stimuli pemasaran. Stimuli pemasaran merupakan satu-satunya variabel yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Stimuli pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar merupakan hal-hal yang berhubungan dengan produk, harga, promosi, dan distribusi yang juga biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing mix*).

Promosi termasuk ke dalam aspek pemasaran yang sangat penting, dengan promosi maka penjualan perusahaan dapat meningkat (Musfar, 2020, hlm. 17). Promosi sangat penting untuk memberi tahu calon pelanggan dengan jelas dan persuasif mengenai produk yang dijual dan mendorong mereka untuk membeli, karena konsumen tidak dapat membeli suatu produk jika tidak mengetahui mengenai keberadaan produk tersebut. (Forsyth, 2009, hlm. 8)

Berdasarkan hasil penelitian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift store Tabalong. Hal ini dikarenakan Pe.Es.O Thrift Store aktif dalam melakukan promosi baik secara online maupun secara langsung. Promosi yang dilakukan secara online yaitu dengan memberikan informasi mengenai produk yang dijual melalui media sosial instagram, mengupload setiap produk terbarunya, dan menginformasikan setiap ada diskon tertentu. Selain itu, Pe.Es.O Thrift Store juga sering mengadakan pesta sale, dimana semua produk yang dijual

didiskon menjadi harga tertentu, dan menginformasikannya dengan menggunakan *banner* yang bertuliskan seperti “*Sale, all item Rp. 35.000*”, “*Sale all item Rp. 20.000*”, dan sebagainya yang diletakkan di depan toko, sehingga konsumen dapat mengetahui produk-produk yang dijual dan memutuskan untuk membeli pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.