

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN BARANG *THRIFT* MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA

Putri Adilla^{1*}, Christiawan Hendratmoko²
^{1,2}*STIE Surakarta, Surakarta, Indonesia*
Email Korespondensi: *putriadilla129@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Solo Raya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan content marketing terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui instagram di Solo Raya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel yang digunakan 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. Brand image, harga, kualitas produk dan content marketing berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya.

Kata Kunci: *Brand Image, Content Marketing, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research was conducted in Solo Raya, this study aims to analyze the effect of brand image, price, product quality and content marketing on the decision to purchase thrift goods via Instagram in Solo Raya. This research is a quantitative research. The population in this study is unknown, so the sample used is 96 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques using questionnaires and literature study. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t test, F test and test the coefficient of determination. The results of this study indicate that brand image has a significant effect on the decision to purchase thrift goods through Instagram in Solo Raya. Price has no significant effect on the decision to purchase thrift goods via Instagram in Solo Raya. Product quality has a significant effect on the decision to purchase thrift goods through Instagram in Solo Raya. Content Marketing has no significant effect on the decision to purchase thrift goods through Instagram in Solo Raya. Brand image, price, product quality and content marketing have a significant effect simultaneously or together on the decision to purchase thrift goods via Instagram in Solo Raya.

Keywords: *Brand Image, Content Marketing, Price, Product Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Fashion sudah berkembang sangat cepat dikarenakan harus mengikuti tren yang ada, gaya hidup dan kreatifitas. Salah satunya yaitu *fashion thrift* yang berkembang pesat di Indonesia. Ada beberapa alasan yang membuat banyak orang kini berminat untuk membeli pakaian bekas, mulai dari mencari pakaian bermerek dengan harga murah, mendapatkan fashion yang unik dan alasan produk yang masih layak pakai. Perkembangan bisnis belanja barang *thrift* juga terjadi di Solo Raya, dapat dilihat dari

banyaknya *event-event thrifting* yang bermunculan seperti Nglapak Day, Solo Thrift Day, Sesi Tuku dan masih banyak event yang lain serta dapat dilihat dari banyaknya online shop yang menjual barang-barang *thrift* atau yang biasa disebut *thrift shop* melalui Shopee, Tokopedia, Lazada maupun media sosial seperti di Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia dari tahun ke tahun semakin banyak. Dilansir dari *website* (dataindonesia.id), menurut data yang dirilis oleh *We Are Social*, Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Berikut beberapa contoh akun Instagram yang menjual barang-barang *thrift* di Solo Raya :

Tabel 1. Akun Thrift Shop di Instagram

| Akun Instagram | Jumlah Followers |
|-------------------|------------------|
| @daisy.thriftsolo | 33 ribu |
| @luvistyle_ | 4.315 |
| @terlihat.barruu | 3.516 |
| @eora_official | 2.319 |
| @unavest_thrift | 2.579 |
| @arrohma.style | 1.233 |

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2022

Brand image diartikan sebagai representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. Semakin tinggi *brand image*, maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Anam et al. (2021) menghasilkan temuan yakni terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono dan Santoso (2019) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain *brand image*, kualitas barang juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu barang maka kecenderungan konsumen membeli barang tersebut meningkat. Penjual produk – produk *thrift* memasarkan produknya dengan cara memanfaatkan kualitas produk dari merek branded tersebut. Harga juga tidak kalah penting yang diperhatikan oleh konsumen ketika akan membeli suatu barang. Dikarenakan menjual barang secara online, maka diperlukan strategi pemasaran melalui konten – konten yang menarik. *Content marketing* yang menarik dapat membuat seseorang untuk memutuskan pembelian. Menurut Kotler dalam jurnal Fadillah dan Setyorini, (2021) *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Huda et al. (2021) menyatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana, (2021) menyatakan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian mengambil judul: Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada

aktivitas insan buat membeli suatu barang atau jasa pada memenuhi keinginan serta kebutuhannya (Malik et al. 2022). Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam buku Indrasari, (2019: 74) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut: pilihan produk. Pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Brand Image

Citra Merek ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek (Noor, 2010: 51). Menurut Biel yang dikutip Firmansyah, (2019: 81), ada beberapa indikator citra merek atau *brand image* yaitu citra pembuat. Citra pemakai dan citra produk.

Harga

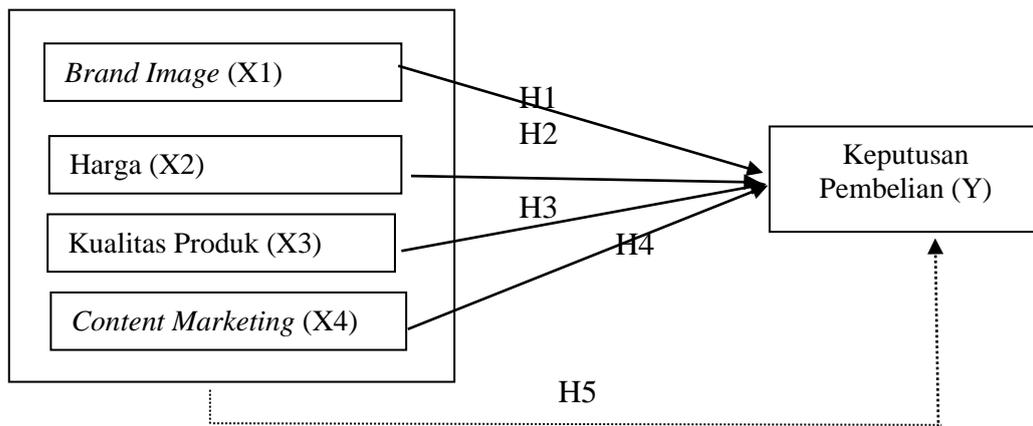
Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam jurnal Pratiwi et al. (2022), harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Kotler yang dikutip Indrasari, (2019: 42) terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga bagi konsumen yakni keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam jurnal Ganesha et al. (2020), kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau diimplementasikan. Menurut Indrasari (2019: 33), kualitas produk mempunyai indikator yang meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas.

Content Marketing

Menurut Pulizzi (2014: 22), *content marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk menarik, memperoleh dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami sehingga mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa content marketing merupakan strategi pemasaran dengan menciptakan konten yang menarik audiens sehingga mendorong untuk melakukan tindakan yang memberi keuntungan bagi pembuat konten. Menurut Milhinhos yang dikutip dalam jurnal Amalia (2020), terdapat beberapa dimensi *content marketing* diantaranya yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan :

- : dilakukan uji secara parsial
 - - - - - : dilakukan uji secara simultan

- H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Soloraya.
 H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Soloraya.
 H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Soloraya.
 H4: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Soloraya.
 H5: *Brand Image*, harga, kualitas produk dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli barang *thrift* melalui Instagram. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari buku, jurnal, internet dan lain sebagainya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran dengan 96 responden, dimana pengambilan sampel

menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna Instagram di Solo Raya dan pernah membeli barang thrift melalui Instagram di Solo Raya dan yang berusia diatas 18 tahun dengan mempertimbangkan bahwa responden yang telah berusia diatas 18 tahun telah dewasa dalam memberikan jawaban dan memiliki emosi yang stabil dalam pengambilan keputusan untuk mengisi kuesioner penelitian (Hartono, 2004: 27).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji instrumen data (uji reliabilitas dan uji validitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), dan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk untuk mengambil data. Teknik uji validitas item dengan teknik *corrected item total correlation*, dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi (Purnomo, 2016: 70). Pengujian suatu data dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------------------|----------|---------|------------|
| <i>Brand Image (X1)</i> | | | |
| X1.1 | 0,583 | 0,2006 | Valid |
| X1.2 | 0,442 | 0,2006 | Valid |
| X1.3 | 0,466 | 0,2006 | Valid |
| <i>Harga (X2)</i> | | | |
| X2.1 | 0,329 | 0,2006 | Valid |
| X2.2 | 0,506 | 0,2006 | Valid |
| X2.3 | 0,411 | 0,2006 | Valid |
| X2.4 | 0,531 | 0,2006 | Valid |
| X2.5 | 0,458 | 0,2006 | Valid |
| <i>Kualitas Produk (X3)</i> | | | |
| X3.1 | 0,495 | 0,2006 | Valid |
| X3.2 | 0,656 | 0,2006 | Valid |
| X3.3 | 0,440 | 0,2006 | Valid |
| X3.4 | 0,380 | 0,2006 | Valid |
| X3.5 | 0,575 | 0,2006 | Valid |
| X3.6 | 0,615 | 0,2006 | Valid |
| <i>Content Marketing (X4)</i> | | | |
| X4.1 | 0,578 | 0,2006 | Valid |
| X4.2 | 0,641 | 0,2006 | Valid |
| X4.3 | 0,678 | 0,2006 | Valid |
| X4.4 | 0,636 | 0,2006 | Valid |
| X4.5 | 0,534 | 0,2006 | Valid |
| X4.6 | 0,469 | 0,2006 | Valid |
| <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> | | | |
| Y1 | 0,548 | 0,2006 | Valid |
| Y2 | 0,595 | 0,2006 | Valid |

| | | | |
|----|-------|--------|-------|
| Y3 | 0,487 | 0,2006 | Valid |
| Y4 | 0,416 | 0,2006 | Valid |
| Y5 | 0,388 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *brand image* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), *content marketing* (X4) dan keputusan pembelian (Y) masing-masing item variabel menunjukkan valid. Hal ini ditunjukkan dari r_{hitung} lebih besar r_{tabel} yang memiliki nilai standar 0,2006.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kriteria ukuran apakah suatu alat ukur dapat mengukur secara konsisten sesuatu yang akan diukur dari waktu ke waktu (Sudrajat, 2016: 123). Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------------|-----------------------|--------------|------------|
| <i>Brand Image</i> | 0,680 | 0,60 | Reliabel |
| Harga | 0,686 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,777 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Content Marketing</i> | 0,819 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,716 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka keseluruhan variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak, residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Purnomo, 2016: 112).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal | Mean | 0.000000 |
| Parameters ^{a,b} | Std. Deviation | 0.32726353 |
| Most Extreme | Absolute | 0.080 |
| Differences | Positive | 0.052 |
| | Negative | -0.080 |
| Test Statistic | | 0.080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0.143 ^c |

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Hasil uji normalitas diperoleh nilai sig. > 0,05 berarti residual berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2016: 116). Dalam uji ini harus tidak terjadi multikolinieritas dengan kriteria nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|-------------------------------|-----------|-------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | 0,620 | 1,613 |
| Harga (X2) | 0,468 | 2,138 |
| Kualitas Produk (X3) | 0,415 | 2,412 |
| <i>Content Marketing</i> (X4) | 0,427 | 2,342 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil menunjukkan nilai *tolerance brand image* (X₁) 0,620; harga (X₂) 0,468; kualitas produk (X₃) 0,415; *content marketing* (X₄) 0,427 lebih dari 0,10; dan nilai VIF *brand image* (X₁) 1,613; harga (X₂) 2,138; kualitas produk (X₃) 2,412; *content marketing* (X₄) 2,342 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Purnomo (2016: 125), heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji ini harus tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikan > 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Taraf Signifikan | Signifikan | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|------------|-----------------------------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | 0,05 | 0,170 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Harga (X2) | 0,05 | 0,164 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kualitas Produk (X3) | 0,05 | 0,129 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Content Marketing</i> (X4) | 0,05 | 0,469 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil menunjukkan nilai sig. dari variabel *brand image* (X₁) 0,170; harga (X₂) 0,164; kualitas produk (X₃) 0,129; *content marketing* (X₄) 0,469 lebih dari 0,05 sehingga ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat (Purnomo, 2016: 161). Pengaruh tersebut bisa dilihat dari besarnya b (koefisien regresi).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| (Constant) | -0.441 | 0.350 | | -1.261 | 0.211 |
| X1 | 0.217 | 0.085 | 0.198 | 2.570 | 0.012 |
| X2 | 0.148 | 0.114 | 0.116 | 1.302 | 0.196 |
| X3 | 0.629 | 0.110 | 0.537 | 5.692 | 0.000 |
| X4 | 0.108 | 0.120 | 0.084 | 0.904 | 0.369 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -0,441 + 0,217 X_1 + 0,148 X_2 + 0,629 X_3 + 0,108 X_4 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a = - 0,441, artinya apabila *brand image*, harga, kualitas produk dan *content marketing* nilainya 0 (konstan), maka variabel keputusan pembelian bernilai -0,441 satuan.

b1 = 0,217, artinya setiap peningkatan *brand image* satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

b2 = 0,148, artinya setiap peningkatan harga satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,148 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

b3 = 0,629, artinya setiap peningkatan kualitas produk satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,629 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

b4 = 0,108, artinya setiap peningkatan *content marketing* satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,108 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas atau independen secara individual dalam memengaruhi variabel terikat atau dependen. Apabila nilai signifikansinya < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016: 172).

Tabel 8. Hasil Uji t

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Nilai sig. | Kesimpulan |
|-----------------------------|--------------|-------------|------------|------------------|
| Brand Image (X_1) | 2,570 | 1,98698 | 0,012 | Signifikan |
| Harga (X_2) | 1,302 | 1,98698 | 0,196 | Tidak Signifikan |
| Kualitas Produk (X_3) | 5,692 | 1,98698 | 0,000 | Signifikan |
| Content Marketing (X_4) | 0,904 | 1,98698 | 0,369 | Tidak Signifikan |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji t yang ada diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Sedangkan variabel harga (X_2) dan *content marketing* (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan karena karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari

nilai t_{tabel} .

Uji F

Uji F berfungsi untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Purnomo, 2016: 155). Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut: Penelitian dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 9. Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 Regression | 20.175 | 4 | 5.044 | 45.110 | 0.000 ^b |
| Residual | 10.175 | 91 | 0.112 | | |
| Total | 30.350 | 95 | | | |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F_{hitung} 45,110 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima, artinya *brand image* (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan *content marketing* (X_4) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian barang *thrft* melalui Instagram di Solo Raya.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen. *Adjusted R Square* untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (X) (Purnomo, 2016: 168).

Tabel 10 . Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0.815 ^a | 0.665 | 0.650 | 0.33438 | 1.943 |

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi yang ada diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa diketahui nilai Adjust R Square sebesar 0,650. Hal ini berarti 65% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, harga, kualitas produk dan *content marketing*. Sisa 35% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrft* melalui Instagram di Solo Raya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ dan uji t dimana t_{hitung} sebesar 2,570 lebih besar dari nilai t_{tabel} . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* barang *thrft* yang dijual melalui Instagram maka semakin banyak pula masyarakat Solo Raya yang melakukan pembelian.. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan hal yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Anam et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan uji t yang tidak sejalan dengan hipotesis diatas. Hal ini membuktikan bahwa bervariasi atau tidak harga yang ditawarkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. Masyarakat di Solo Raya dapat membeli barang *thrift* melalui Instagram tanpa mempertimbangkan harga.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan uji t dimana t_{hitung} sebesar 5,692 lebih besar dari nilai t_{tabel} . Anam et al. (2021) mengungkapkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan uji t yang tidak sejalan dengan hipotesis diatas. Masyarakat di Solo Raya dapat membeli barang *thrift* melalui Instagram tanpa mempertimbangkan *content* yang ada di Instagram penjual barang *thrift*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huda et al. (2021) yang menunjukkan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 45,110 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *brand image*, harga, kualitas produk dan *content marketing* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga kualitas produk, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. Sampel dalam penelitian sebanyak 96 responden, Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift*, Berbanding terbalik dengan harga dan *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang *thrift*. Secara simultan *brand image*, harga, kualitas produk dan *content marketing* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). *Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jom Fisip*, 7, 3–4.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). *Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung*. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Issue June). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. In CV. Penerbit Qiara Media (Issue August).
- Ganesha, T. P., Rinanda, S. A., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift store di Instagram*. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140><https://dataindonesia.id/Digital/detail/pe- ngguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> Diakses pada 26 Agustus 2022
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial*. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Malik, Safitri A., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang*. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 102.
- Noor, Zulki Zulkifli (2010). *Manajemen pemasaran.pdf*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Pratiwi, D. B. F., Basalamah, M. R., & ... (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Store Thriftermlg Di Kota Malang*. *E-JRM: Elektronik Jurnal ...*, 51–60. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/17009>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Cv. Wade Group.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran.pdf* (p. 190). Malang: UB Press.
- Sudrajat, D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan dengan Pendekatan Kuantitatif*.

Tenggarong: PT. Indo Pustaka Sinergis

Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti*. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>