

## The Influence Of Product Variation, Price, And Marketing Communication Strategy On Purchase Decisions For Used Clothing At Medan's Melati Market

### Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Melati Medan

Agita Trianto <sup>1)</sup>; Mesra B <sup>2)</sup>; Annisa Sanny <sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Universitas Pembangunan Panca Budi Medan  
 Email: <sup>1)</sup> [agitatrianto@gmail.com](mailto:agitatrianto@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [22 Maret 2026]  
 Revised [26 April 2026]  
 Accepted [30 April 2026]

#### KEYWORDS

Product Variations, Pricing, Marketing Communication Strategies, Purchase Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, harga, dan strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh merupakan seluruh pelanggan pakaian bekas di Pasar Melati Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dengan sampel yang diambil sebanyak 96 responden berdasarkan rumus Zikmund dengan teknik *accidental sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang hasilnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan strategi komunikasi pemasaran baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan. Harga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai regresi tertinggi. Seluruh hipotesis H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, dan H<sub>4</sub> terbukti benar dan dapat diterima karena hasil penelitian sejalan dengan hipotesis. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y = 3,339 + 0,273X_1 + 0,440X_2 + 0,242X_3 + e$  dengan seluruh variabel independen memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R*<sup>2</sup>) sebesar 0,866 mengindikasikan bahwa sebesar 86,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sementara sisanya sebesar 13,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Selain itu, kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tergolong sangat kuat dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,933.

#### ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of product variety, price, and marketing communication strategy on purchasing decisions for secondhand clothing at Pasar Melati Medan. The study employed a quantitative approach with an associative method. The population of this study consisted of all customers of secondhand clothing at Pasar Melati Medan, whose exact number was unknown, with a sample of 96 respondents determined using the Zikmund formula and accidental sampling technique. Primary data were obtained through questionnaire distribution and processed using SPSS version 24 software. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationships between independent and dependent variables. The results showed that product variety, price, and marketing communication strategy, both partially and simultaneously, had a positive and significant effect on purchasing decisions for secondhand clothing at Pasar Melati Medan. Price became the most dominant variable influencing purchasing decisions, as indicated by the highest regression coefficient value. All hypotheses H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, and H<sub>4</sub> were proven and accepted, as the research findings were consistent with the proposed hypotheses. The resulting regression equation was  $Y = 3.339 + 0.273X_1 + 0.440X_2 + 0.242X_3 + e$ , with all independent variables having t-count values greater than t-table values and significance levels below 0.05. The coefficient of determination (*adjusted R*<sup>2</sup>) of 0.866 indicated that 86.6% of the variation in purchasing decisions was explained by the three independent variables, while the remaining 13.4% was explained by other variables not included in this research model. In addition, the strength of the relationship between the independent variables and the dependent variable was classified as very strong, with a correlation coefficient (R) value of 0.933.

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perdagangan informal di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompleks seiring dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat perkotaan. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya aktivitas perdagangan pakaian bekas atau thrifting, yang tidak lagi dipersepsikan semata sebagai alternatif ekonomi berbiaya rendah, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang menekankan efisiensi, keberlanjutan, dan keunikan produk (Gilbransyah, 2025). Di Kota Medan, Pasar Melati dikenal sebagai salah satu sentra utama perdagangan pakaian

bekas yang menyediakan beragam produk sandang layak pakai dengan rentang harga yang relatif terjangkau (Pranata, 2023). Aktivitas perdagangan di kawasan ini didukung oleh karakteristik pasar tradisional yang padat, interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta praktik tawar-menawar yang masih dominan, sehingga menciptakan dinamika keputusan pembelian yang khas (Daulay et al., 2024).

**Tabel 1. Data Pertumbuhan dan Nilai Transaksi Industri *Thrifting* di Indonesia**

No	Indikator / Deskripsi	Tahun	Nilai / Keterangan
1	Volume impor pakaian bekas ke Indonesia	2023	12,85 ton; nilai impor US\$29.759 (~Rp481,64 juta)
2	Tren impor pakaian bekas (angka historis singkat)	2018–2023	2018: 107.98 ton; 2019: 417.7 ton (puncak); 2020: 65.91 ton; 2022: 26.22 ton; 2023: 12.85 ton.
3	Proporsi anak muda Indonesia yang pernah membeli produk <i>preloved</i>	2022 (survei)	Survei <i>Populix / Goodstats</i> : 49%–73% (bervariasi per studi). 49,4% pernah membeli; survei lain menyatakan 73% anak muda pernah membeli.
4	Laju pertumbuhan pasar <i>thrifting</i> nasional (perkiraan riset lokal)	-	Laporan/Literatur lokal menyebut pertumbuhan rata-rata 15% per tahun.
5	Estimasi nilai pasar second-hand (Indonesia, laporan komersial)	Proyeksi (paywalled / komersial)	Laporan pasar ( <i>6Wresearch/MobilityForesights</i> ) memperkirakan pasar <i>second-hand</i> Indonesia bernilai beberapa miliar USD dalam beberapa tahun ke depan.
6	Tren global yang relevan (konteks)	2023–2024	Global resale market naik tajam: <i>pre-owned clothes sales</i> global 2023 ≈ US\$197 miliar; diproyeksikan naik ke ratusan miliar ke depan

Sumber: (Gilbransyah, 2025)

Secara makro, industri *thrifting* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Data nyata mengindikasikan bahwa sekitar 49–73% generasi muda Indonesia pernah membeli produk *preloved*, yang mencerminkan penerimaan pasar yang semakin luas terhadap pakaian bekas. Meskipun data impor pakaian bekas ke Indonesia mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir, nilai tersebut tidak sepenuhnya merepresentasikan besarnya transaksi domestik yang terjadi di pasar tradisional. Di sisi lain, laporan industri global menunjukkan bahwa *pasar second-hand apparel* terus mengalami pertumbuhan pesat, sehingga membuka peluang ekonomi yang besar bagi pelaku usaha lokal. Kondisi ini menegaskan bahwa perdagangan pakaian bekas, termasuk di Pasar Melati Medan, memiliki potensi ekonomi yang signifikan apabila dikelola secara efektif (Daulay et al., 2024).

Keberhasilan usaha *thrifting* sangat ditentukan oleh keputusan pembelian konsumen, karena keputusan tersebut secara langsung membentuk volume transaksi dan tingkat pendapatan pedagang. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian.

Tjiptono (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain variasi produk, harga, dan strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahro et al. (2024) juga membuktikan bahwa variasi produk, harga, dan strategi komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa ketiga variabel tersebut merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, termasuk pada konteks perdagangan pakaian bekas.

Namun demikian, realitas di Pasar Melati Medan menunjukkan adanya berbagai permasalahan yang berpotensi menghambat proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, konsumen sering kali belum memiliki perencanaan yang jelas sebelum berbelanja serta menghadapi keterbatasan informasi terkait kualitas, kondisi, dan harga produk. Informasi yang diperoleh cenderung tidak terstruktur dan bergantung pada komunikasi lisan atau sumber informal, sehingga meningkatkan risiko ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kondisi produk (Daulay et al., 2024). Pada tahap evaluasi alternatif, karakteristik pakaian bekas yang tidak seragam menyebabkan konsumen kesulitan melakukan perbandingan yang objektif antar pilihan (Pranata, 2023). Ketidakpastian ini berlanjut hingga tahap keputusan membeli dan pascapembelian, yang ditandai dengan munculnya ketidakpuasan akibat kualitas produk yang dianggap tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Permasalahan tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap 20 responden yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung belum menentukan kebutuhan sebelum berbelanja (65%), tidak melakukan pencarian informasi mengenai harga dan kualitas (70%), serta mengalami keraguan dalam mengambil keputusan membeli (65%). Meskipun sebagian responden melakukan evaluasi pascapembelian, proses sebelum pembelian masih menunjukkan kelemahan yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa

keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan belum terbentuk secara rasional dan sistematis, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan pembelian ulang.

Dari sisi variasi produk, permasalahan terlihat pada keterbatasan pilihan jenis, ukuran, model, serta kurangnya informasi mengenai kondisi dan kualitas pakaian. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa lebih dari 60% responden menyatakan tidak menemukan variasi produk yang memadai, baik dari aspek desain, warna, maupun perbedaan kualitas. Selain itu, penyajian produk yang kurang rapi dan tidak terorganisir semakin menyulitkan konsumen dalam menyeleksi alternatif yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa variasi produk belum dikelola secara optimal sebagai daya tarik utama dalam perdagangan pakaian bekas.

Aspek harga juga menunjukkan permasalahan yang tidak kalah penting. Sebagian besar responden menilai bahwa harga pakaian bekas belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang diterima, serta terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan antar pedagang untuk produk yang relatif serupa. Kurangnya transparansi harga dan minimnya penawaran diskon atau promosi turut memengaruhi persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 65% responden tidak setuju bahwa harga sesuai dengan kualitas produk, yang mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara nilai yang diharapkan dan nilai yang dirasakan.

Permasalahan lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah strategi komunikasi pemasaran yang belum berjalan efektif. Pedagang cenderung mengandalkan komunikasi langsung tanpa dukungan media yang relevan dengan kebiasaan informasi konsumen modern (Pranata, 2023). Kejelasan pesan, konsistensi informasi, serta kreativitas penyampaian masih tergolong rendah, sehingga informasi produk tidak sepenuhnya dipahami oleh pengunjung. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sekitar 70% responden tidak memahami informasi produk dengan jelas dan menilai cara penyampaian pedagang kurang menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran belum mampu berfungsi optimal dalam mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk, harga, dan strategi komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan. Apabila permasalahan pada ketiga variabel tersebut tidak ditangani secara tepat, maka potensi penurunan minat beli, kepuasan konsumen, dan keberlanjutan usaha pedagang akan semakin besar. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh bukti nyata mengenai pengaruh variasi produk, harga, dan strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah variasi produk, harga, dan strategi komunikasi pemasaran baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran serta kontribusi praktis bagi pedagang dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar tradisional.

## LANDASAN TEORI

Variasi produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variasi produk dapat diartikan sebagai keberagaman jenis, model, ukuran, warna, maupun kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan selera yang berbeda-beda. Dalam bisnis pakaian bekas, variasi produk menjadi daya tarik utama karena konsumen cenderung mencari produk yang unik, modis, dan memiliki nilai estetika tertentu dengan harga yang lebih terjangkau. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, variasi produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen di Pasar Melati Medan.

Harga juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks pakaian bekas, harga yang terjangkau sering kali menjadi alasan utama konsumen memilih produk dibandingkan pakaian baru. Konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterima. Apabila harga dinilai sesuai dengan kondisi dan manfaat produk, maka konsumen cenderung melakukan pembelian. Selain itu, persaingan harga antar penjual pakaian bekas di Pasar Melati Medan juga memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling menguntungkan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan penjual untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui promosi langsung, media sosial, pemberian

diskon, maupun pelayanan yang baik kepada konsumen. Dalam penjualan pakaian bekas, komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen karena informasi mengenai kualitas, model, dan ketersediaan produk dapat tersampaikan dengan jelas. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat, konsumen akan lebih mudah mengenali produk dan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian di Pasar Melati Medan.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis Data

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan pengukuran, dengan kriteria koefisien korelasi  $> 0,30$  dan nilai Cronbach's alpha  $> 0,70$  (Gulo et al., 2025). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi (Kumala & Setiawan, 2025). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan (Hidayat et al., 2021). Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Indriani & Pramono, 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan ke -	Simbol	$r_{hitung}$	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Variasi Produk (X1)</b>				
1	$X_{1,1}$	0,677	0,904	Valid dan Reliabel
2	$X_{1,2}$	0,801	0,897	Valid dan Reliabel
3	$X_{1,3}$	0,617	0,908	Valid dan Reliabel
4	$X_{1,4}$	0,700	0,903	Valid dan Reliabel
5	$X_{1,5}$	0,480	0,916	Valid dan Reliabel
6	$X_{1,6}$	0,616	0,907	Valid dan Reliabel
7	$X_{1,7}$	0,529	0,912	Valid dan Reliabel
8	$X_{1,8}$	0,795	0,897	Valid dan Reliabel
9	$X_{1,9}$	0,813	0,895	Valid dan Reliabel
10	$X_{1,10}$	0,785	0,897	Valid dan Reliabel
<b>Harga (X2)</b>				
1	$X_{2,1}$	0,697	0,823	Valid dan Reliabel
2	$X_{2,2}$	0,516	0,837	Valid dan Reliabel
3	$X_{2,3}$	0,462	0,842	Valid dan Reliabel
4	$X_{2,4}$	0,623	0,827	Valid dan Reliabel
5	$X_{2,5}$	0,471	0,841	Valid dan Reliabel
6	$X_{2,6}$	0,638	0,827	Valid dan Reliabel
7	$X_{2,7}$	0,528	0,836	Valid dan Reliabel
8	$X_{2,8}$	0,607	0,829	Valid dan Reliabel
9	$X_{2,9}$	0,323	0,855	Valid dan Reliabel
10	$X_{2,10}$	0,663	0,824	Valid dan Reliabel
<b>Strategi Komunikasi Pemasaran (X3)</b>				
1	$X_{3,1}$	0,561	0,834	Valid dan Reliabel
2	$X_{3,2}$	0,586	0,832	Valid dan Reliabel
3	$X_{3,3}$	0,438	0,845	Valid dan Reliabel
4	$X_{3,4}$	0,746	0,817	Valid dan Reliabel
5	$X_{3,5}$	0,462	0,842	Valid dan Reliabel
6	$X_{3,6}$	0,411	0,847	Valid dan Reliabel
7	$X_{3,7}$	0,449	0,844	Valid dan Reliabel
8	$X_{3,8}$	0,610	0,831	Valid dan Reliabel

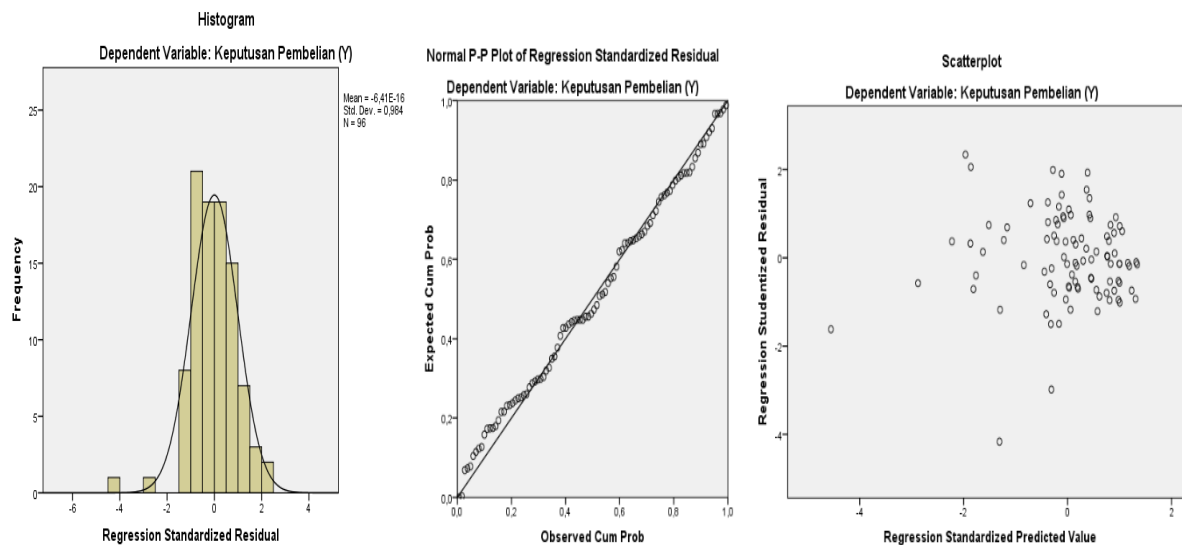
Pernyataan ke -	Simbol	$r_{hitung}$	Cronbach's Alpha	Keterangan
9	$X_{3,9}$	0,581	0,832	Valid dan Reliabel
10	$X_{3,10}$	0,672	0,823	Valid dan Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
1	$Y_{,1}$	0,520	0,878	Valid dan Reliabel
2	$Y_{,2}$	0,807	0,857	Valid dan Reliabel
3	$Y_{,3}$	0,471	0,883	Valid dan Reliabel
4	$Y_{,4}$	0,720	0,864	Valid dan Reliabel
5	$Y_{,5}$	0,457	0,882	Valid dan Reliabel
6	$Y_{,6}$	0,530	0,877	Valid dan Reliabel
7	$Y_{,7}$	0,675	0,867	Valid dan Reliabel
8	$Y_{,8}$	0,692	0,865	Valid dan Reliabel
9	$Y_{,9}$	0,781	0,858	Valid dan Reliabel
10	$Y_{,10}$	0,491	0,880	Valid dan Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data penyebaran kuesioner dengan SPSS (2026)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang melebihi 0,30 serta nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria valid dan andal, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data (Gulo et al., 2025).

## Uji Asumsi Klasik

**Gambar 1. Grafik Histogram, P-P Plot, dan Scatterplot**



Sumber: Hasil Olah Data penyebaran kuesioner dengan SPSS (2026)

Pengujian normalitas melalui grafik histogram memperlihatkan pola kurva menyerupai lonceng yang simetris, terpusat di sekitar nilai nol, dengan frekuensi tertinggi berada di bagian tengah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi regresi (Kumala & Setiawan, 2025).

Uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot memperlihatkan sebanyak 96 titik data menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal, yang menandakan bahwa data variabel Keputusan Pembelian terdistribusi normal (Amelia & Saragih, 2025).

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model dinyatakan bersifat homoskedastis (Indriani & Pramono, 2023).

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas dan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Collinearity Statistics				Kesimpulan
	Tolerance	VIF	Sig.	Syarat	
1 (Constant)			0,000		
Variasi Produk (X <sub>1</sub> )	0,316	3,168	0,523	Tolerance > 0,10 VIF > 10, Sig. > 0,05	Tidak Ada Masalah Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas
Harga (X <sub>2</sub> )	0,236	4,230	0,617		
Strategi Komunikasi Pemasaran (X <sub>3</sub> )	0,238	4,195	0,126		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			a. Dependent Variable: ABSOLUTE_RESIDUAL		

Sumber: Hasil Olah Data penyebaran kuesioner dengan SPSS (2026)

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas (Gulo et al., 2025). Uji Glejser juga menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan (Kumala & Setiawan, 2025).

### Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						ANOVA <sup>a</sup>	
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Uji F	
	B	Std. Error	Beta			F <sub>hitung</sub>	Sig.
1 (Constant)	3,339	1,601		2,085	0,040	205,151	0,000 <sup>b</sup>
Variasi Produk (X <sub>1</sub> )	0,273	0,060	0,306	4,573	0,000		
Harga (X <sub>2</sub> )	0,440	0,077	0,441	5,702	0,000		
Strategi Komunikasi Pemasaran (X <sub>3</sub> )	0,242	0,075	0,247	3,210	0,002		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)							
b. Predictors: (Constant), Strategi Komunikasi Pemasaran (X <sub>3</sub> ), Variasi Produk (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> )							

Sumber: Hasil Olah Data penyebaran kuesioner dengan SPSS (2026)

### Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: (Zahro et al., 2024)

$$Y = 3,339 + 0,273X_1 + 0,440X_2 + 0,242X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan antara Variasi Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Strategi Komunikasi Pemasaran (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 3,339 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel bebas dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar sebesar 3,339 (Zahro et al., 2024). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Koefisien regresi Variasi Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,273 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,273 satuan. Arah positif ini mengindikasikan bahwa semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Kondisi ini dapat terjadi karena variasi produk memberikan keleluasaan konsumen dalam menyesuaikan pilihan dengan kebutuhan dan preferensi (Nurissyarifah & Darmawan, 2025).

Koefisien regresi Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,440 juga menunjukkan pengaruh positif dan merupakan nilai terbesar di antara variabel bebas lainnya. Hal ini berarti bahwa peningkatan persepsi harga yang sesuai dan terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,440 satuan. Pengaruh positif ini mencerminkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas yang diperoleh, sehingga harga menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan (Piliyanto et al., 2025).

Strategi Komunikasi Pemasaran (X<sub>3</sub>) memiliki koefisien regresi sebesar 0,242 dengan arah positif. Artinya, semakin efektif strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, maka keputusan pembelian

konsumen akan meningkat. Hal ini dapat terjadi karena komunikasi pemasaran yang baik mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan (Insiyah & Barokah, 2025).

Berdasarkan nilai koefisien regresi dan *Standardized Coefficients Beta* tertinggi (0,441), dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_2$ ) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena memiliki kontribusi pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya (Anjali et al., 2025).

## Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 diperoleh dari derajat kebebasan (df) sebesar 92, yang berasal dari jumlah sampel (96) dikurangi jumlah variabel (4), dengan tingkat signifikansi 5% (Hidayat et al., 2021). Nilai ini menjadi pembanding bagi nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variasi Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,573, lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986) serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh signifikan berarti perubahan pada variasi produk secara nyata mampu meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian konsumen (Zahroh & Darmawan, 2025).

Variabel Harga ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,702, yang juga lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan akhir pembelian (Ganata & Islamuddin, 2025).

Variabel Strategi Komunikasi Pemasaran ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,210, lebih besar dari  $t_{tabel}$ , dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Faisal et al., 2025). Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  terbesar, yaitu 5,702, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian secara parsial (Anjali et al., 2025).

## Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,704 diperoleh dari  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 92$  pada tingkat signifikansi 5% (Hidayat et al., 2021). Hasil pengujian menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 205,151, yang jauh lebih besar dari  $F_{tabel}$ , serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa Variasi Produk, Harga, dan Strategi Komunikasi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh signifikan secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Zahro et al., 2024).

## Uji Determinasi

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>0,933<sup>a</sup></b>	0,870	<b>0,866</b>	2,33486
a. Predictors: (Constant), Strategi Komunikasi Pemasaran (X3), Variasi Produk (X1), Harga (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olah Data penyebaran kuesioner dengan SPSS (2026)

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,866, yang berarti bahwa 86,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Variasi Produk, Harga, dan Strategi Komunikasi Pemasaran (Zahro et al., 2024). Sementara itu, 13,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R sebesar 0,933 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berada pada kategori sangat kuat, sehingga model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik (Handayani et al., 2025).

## Pembahasan

### Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda serta uji t yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan. Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak), karena temuan penelitian konsisten dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono

(2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah variasi produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Nurissyarifah & Darmawan (2025), Zahroh & Darmawan (2025), serta Handayani et al. (2025) yang membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan. Temuan ini mencerminkan kondisi nyata di lapangan, di mana kegiatan jual beli pakaian bekas atau *thrifting* di Pasar Melati Medan sangat dipengaruhi oleh keberagaman pilihan produk yang ditawarkan pedagang. Konsumen yang datang ke pasar ini umumnya memiliki preferensi yang beragam terkait jenis pakaian, model, ukuran, merek, serta kondisi barang. Keberadaan variasi produk yang luas membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan proses pencarian, perbandingan, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin (Nurissyarifah & Darmawan, 2025).

Dalam praktik perdagangan pakaian bekas di Pasar Melati Medan, pedagang umumnya menyediakan berbagai kategori produk, mulai dari pakaian harian, pakaian kerja, hingga pakaian kasual dan fesyen tertentu yang sedang diminati. Variasi tersebut tidak hanya terlihat dari jenis pakaian, tetapi juga dari perbedaan kualitas, kondisi, dan kisaran harga yang disesuaikan dengan karakteristik produk. Keadaan ini memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pilihan dengan kebutuhan, selera, serta kemampuan keuangan masing-masing. Ketika konsumen menemukan banyak pilihan dalam satu lokasi, biaya pencarian menjadi lebih rendah dan kenyamanan berbelanja meningkat, sehingga keputusan pembelian lebih mudah terbentuk (Handayani et al., 2025).

Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh upaya pedagang dalam menata dan menyajikan produk secara beragam. Pedagang *thrifting* di Pasar Melati Medan cenderung mengelompokkan pakaian berdasarkan jenis, ukuran, atau kualitas tertentu agar memudahkan konsumen dalam memilih. Sebagian pedagang juga aktif memberikan penjelasan mengenai kondisi dan karakteristik pakaian, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan lainnya. Upaya ini menciptakan persepsi bahwa pasar memiliki pilihan yang lengkap dan fleksibel. Dengan kondisi tersebut, meningkatnya variasi produk secara langsung mendorong minat beli dan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Zahroh & Darmawan, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penyediaan variasi produk yang tepat merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji t, dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan. Oleh karena itu, hipotesis H2 dapat diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak), karena hasil penelitian sesuai dengan arah hipotesis yang diajukan. Temuan ini mendukung teori Tjiptono (2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Piliyanto et al. (2025), Anjali et al. (2025), serta Ganata & Islamuddin (2025) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan. Temuan ini sejalan dengan karakteristik pasar pakaian bekas, di mana pertimbangan harga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen yang berbelanja pakaian bekas umumnya memiliki orientasi nilai, yaitu berusaha memperoleh produk dengan manfaat maksimal melalui pengeluaran yang relatif terjangkau. Kondisi tersebut membuat harga menjadi dasar utama dalam menilai kelayakan suatu produk sebelum keputusan pembelian diambil. Semakin sesuai harga dengan harapan dan kemampuan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Piliyanto et al., 2025).

Dalam praktik perdagangan pakaian bekas di Pasar Melati Medan, harga yang ditetapkan pedagang relatif bervariasi dan disesuaikan dengan jenis, kondisi, serta kualitas pakaian yang dijual. Pakaian dengan merek tertentu, kondisi yang masih sangat baik, atau model yang sedang diminati umumnya memiliki harga lebih tinggi dibandingkan pakaian dengan kondisi standar. Variasi harga ini memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Selain itu, mekanisme tawar-menawar yang masih berlangsung di Pasar Melati Medan turut memberikan rasa kendali bagi konsumen terhadap harga akhir yang dibayarkan. Situasi tersebut menciptakan persepsi bahwa harga bersifat fleksibel dan adil, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Anjali et al., 2025).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh strategi pedagang dalam menjaga keterjangkauan dan transparansi harga. Sebagian besar pedagang *thrifting* di Pasar Melati Medan berupaya menetapkan harga yang bersaing agar tetap menarik bagi konsumen di tengah persaingan antar pedagang. Pedagang juga cenderung memberikan potongan harga dalam kondisi tertentu, seperti pembelian dalam jumlah lebih dari satu atau pada waktu tertentu. Transparansi harga dan kesesuaian antara harga dengan kondisi produk membangun kepercayaan konsumen terhadap pedagang (Ganata & Islamuddin, 2025). Dengan kondisi tersebut, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai sinyal nilai produk. Hal ini menjelaskan mengapa peningkatan kualitas penetapan harga secara langsung mendorong meningkatnya keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan.

### **Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dan uji t, strategi komunikasi pemasaran secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan. Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Hasil ini sejalan dengan teori Tjiptono (2023) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Insiyah & Barokah (2025), Faisal et al. (2025), serta Aminarti & Wijayani (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan. Temuan ini menggambarkan bahwa cara pedagang menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menciptakan daya tarik komunikasi memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen. Dalam hal pasar pakaian bekas, konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek fisik, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut diperkenalkan dan dijelaskan (Pranata, 2023). Komunikasi yang jelas, ramah, dan persuasif mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap kualitas, kondisi, serta nilai pakaian bekas yang ditawarkan, sehingga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kegiatan perdagangan pakaian bekas di Pasar Melati Medan berlangsung dalam suasana pasar tradisional yang dinamis dan interaktif. Interaksi langsung antara pedagang dan pembeli menjadi ciri utama dalam proses jual beli. Pedagang umumnya aktif menawarkan dagangan, menjelaskan asal barang, kondisi pakaian, serta keunggulan tertentu seperti merek atau bahan. Bentuk komunikasi lisan yang intens ini menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya antara pedagang dan konsumen. Selain itu, penggunaan istilah yang mudah dipahami dan penyampaian informasi secara jujur membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap pakaian bekas dan meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian (Aminarti & Wijayani, 2024).

Selain komunikasi secara langsung, sebagian pedagang di Pasar Melati Medan juga mulai menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih modern dan adaptif. Beberapa pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menampilkan koleksi pakaian, memberikan informasi harga, serta menginformasikan kedatangan barang baru (Pranata, 2023). Upaya ini memperluas jangkauan komunikasi dan menarik minat konsumen sebelum mereka datang ke pasar (Mesra et al., 2021). Di sisi lain, penataan lapak yang rapi, pengelompokan pakaian berdasarkan jenis atau harga, serta pemberian penjelasan yang konsisten turut menjadi bagian dari strategi komunikasi nonverbal (Faisal et al., 2025). Seluruh upaya tersebut memperkuat pesan pemasaran yang disampaikan pedagang. Dengan komunikasi yang terencana, informatif, dan sesuai dengan karakter konsumen, strategi komunikasi pemasaran terbukti mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan.

### **Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji F, dapat disimpulkan bahwa variasi produk, harga, dan strategi komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan. Oleh karena itu, hipotesis H4 dinyatakan diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk variasi produk, harga, dan strategi komunikasi pemasaran. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Zahro et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan ketiganya secara simultan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji F menunjukkan bahwa Variasi Produk, Harga, dan Strategi Komunikasi Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Melati Medan. Temuan ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari beberapa variabel pemasaran yang saling melengkapi. Pasar Melati Medan sebagai pusat perdagangan pakaian bekas (*thrifting*) memiliki karakteristik konsumen yang sensitif terhadap pilihan produk, tingkat harga, serta cara pedagang menyampaikan informasi dan menawarkan dagangannya. Ketiga variabel tersebut membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang secara kolektif mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Zahro et al., 2024).

Dari sisi variasi produk, pedagang pakaian bekas di Pasar Melati Medan umumnya menyediakan beragam jenis pakaian, mulai dari pakaian pria, wanita, hingga anak-anak, dengan variasi merek, model, ukuran, dan kualitas yang berbeda. Kondisi ini memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan kemampuan finansial mereka. Variasi produk yang luas menciptakan daya tarik tersendiri karena konsumen merasa memiliki banyak alternatif sebelum memutuskan pembelian (Sanny et al., 2024). Dalam industri *thrifting*, keberagaman produk juga meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan barang unik atau bermerek dengan harga terjangkau, sehingga memperkuat minat beli (Gilbransyah, 2025).

Faktor harga juga menjadi elemen yang sangat sensitif dalam perdagangan pakaian bekas di Pasar Melati Medan. Harga yang relatif murah, fleksibel, dan dapat ditawar menjadi ciri khas utama pasar tradisional ini. Pedagang umumnya menyesuaikan harga berdasarkan kondisi barang, merek, dan permintaan pasar. Fleksibilitas harga tersebut menciptakan persepsi keadilan dan keterjangkauan di mata konsumen. Ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas yang diperoleh, konsumen cenderung merasa puas dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga berperan sebagai faktor penguat yang menjembatani antara variasi produk dan keputusan pembelian.

Strategi komunikasi pemasaran turut mendukung pengaruh simultan ketiga variabel tersebut. Pedagang di Pasar Melati Medan umumnya menerapkan komunikasi pemasaran secara langsung melalui interaksi tatap muka, promosi lisan, pemberian informasi mengenai kualitas barang, serta penawaran harga yang persuasif. Selain itu, sebagian pedagang juga mulai memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan singkat untuk mempromosikan dagangannya. Strategi komunikasi ini membantu konsumen memperoleh informasi yang jelas dan meyakinkan, sehingga menurunkan tingkat ketidakpastian dalam membeli pakaian bekas (Mesra et al., 2021). Kombinasi variasi produk yang beragam, harga yang kompetitif, dan komunikasi pemasaran yang efektif secara simultan membentuk pengalaman belanja yang positif dan mendorong keputusan pembelian (Sanny et al., 2025).

Harga menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan karena karakteristik konsumen yang cenderung berorientasi pada efisiensi pengeluaran (Daulay et al., 2024). Mayoritas pembeli *thrifting* datang dengan tujuan memperoleh pakaian layak pakai atau bermerek dengan biaya serendah mungkin (Gilbransyah, 2025). Dalam kondisi tersebut, harga menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen menilai variasi produk atau strategi komunikasi pemasaran. Fleksibilitas harga yang memungkinkan terjadinya tawar-menawar juga memberikan kepuasan psikologis tersendiri bagi konsumen, karena mereka merasa memperoleh keuntungan lebih (Pranata, 2023). Selain itu, perbedaan harga antar pedagang yang relatif tipis mendorong konsumen untuk membandingkan dan memilih penawaran terbaik. Meskipun variasi produk dan komunikasi pemasaran berperan penting, keputusan akhir konsumen di Pasar Melati Medan lebih dominan ditentukan oleh tingkat keterjangkauan harga yang sesuai dengan kemampuan dan ekspektasi mereka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F, dapat disimpulkan bahwa variasi produk, harga, dan strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Medan. Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, dengan variabel harga memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, kombinasi variasi produk, penetapan harga yang sesuai, dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan aspek produk, harga, dan komunikasi pemasaran secara terpadu menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik pasar dan keputusan pembelian konsumen.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan atau pedagang pakaian bekas di Pasar Melati Medan disarankan meningkatkan kinerja karyawan melalui penguatan pemahaman terhadap variasi produk, penetapan harga, dan komunikasi pemasaran. Karyawan perlu dibekali kemampuan menyortir dan menata produk secara rapi agar variasi produk lebih mudah dikenali konsumen. Selain itu, karyawan perlu dilatih dalam menjelaskan perbedaan harga berdasarkan kualitas secara jujur dan persuasif. Peningkatan keterampilan komunikasi yang ramah, informatif, dan responsif juga penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Dukungan manajemen berupa arahan kerja yang jelas dan evaluasi kinerja secara berkala diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, D., & Saragih, MG (2025). Analisis Pengalaman, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Aceh Cabang Titi Bobrok Diski. *PKM-P*, 9(2), 335-343.
- Aminarti, D.R., & Wijayani, Q.N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop "QUEENBEA" Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Sains Penelitian Mahasiswa*, 2(1), 16-27.
- Anjali, P., Nasution, A.P., & Siregar, M.R. (2025). Pengaruh Harga, Suasana Toko, Servicescape dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alda Grosir Rantauprapat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1500-1515.
- Daulay, M.S.M., Yudhira, A., Fatmasari, A., Yunita, M., Lubis, I.S.L., & Nadhira, A. (2024). Menggali Potensi Pasar Dan Strategi Peningkatan Omset Bagi Pedagang Pasar Melati. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 3(2), 18-25.
- Faisal, M., Lamia, J., Indriyani, M., Dhiaurrahman, K., & Akbar, F. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Lotte Mart Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Studi Bisnis, Ekonomi, dan Manajemen*, 1(1), 1-9.
- Ganata, BA, & Islamuddin, I. (2025). Pengaruh Diversifikasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 6(1), 109-132.
- Gilbransyah, FA (2025). Dampak Permendag Nomor 18 Tahun 2021 Tentang Impor Pakaian Bekas Terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian Bekas Pasar Melati Medan (Disertasi doktoral, Fakultas Ekonomi, universitas islam sumatera utara).
- Gulo, J.S., Ritonga, H.M., & Diana, Y. (2025, Oktober). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Brastagi Gatot Subroto Medan. Dalam *Prosiding Konferensi Internasional Studi Masyarakat Islam* (hlm. 1037-1049).
- Handayani, M.L., Prayoga, Y., & Hendry, RSM (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, Live Streaming Jual Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Toko Alva Store di Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 5(2), 73-82.
- Hidayat, H.T., Pramono, C., & Indrawan, M.I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale Pada Pelanggan Alfamidi Gatot Subroto Medan. *Tinjauan Pendidikan Ensiklopedia*, 3(2), 13-17.
- Indriani, C.R.A., & Pramono, C. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe KUPI Atjeh Binjai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 182-192.
- Insiyah, C., & Barokah, L. (2025). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Sumenep. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2).
- Kumala, L., & Setiawan, N. (2025, Oktober). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Disiplin Pegawai Pada Dinas Tenaga Kerja Provinsi Sumatera Utara. Dalam *Prosiding Konferensi Internasional Studi Komunitas Islam* (hlm. 962-974).
- Mesra, B., Ferine, K., Astuti, D., & Sentosa, I. (2023). Kualitas Website, Media Sosial dan Kepuasan Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *TRIKONOMIKA: Jurnal Ekonomi*, 22(2), 93-99.
- Mesra, B., Surya, ED, & Asman, MS (2024). Dampak Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Terhadap Produk Halal: Peran Mediasi Kepuasan. *Masyarakat*, 12(2), 631-642.
- Mesra, B., Wahyuni, S., Sari, M.M., & Pane, D.N. (2021). E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Di Desa Klambir Lima Kebun. *jilid*, 1, 115-120.

- Nurissyarifah, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung. *MATA UANG (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 468-494.
- Piliyanto, EA, Andrian, A., & Sudiantini, D. (2025). Analisis Pengaruh Iklan Media Sosial, Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 103-123.
- Pranata, SP (2023). Peranan Media Sosial Terhadap Penigkatan Omset Umkm (Studi Kasus Penjualan Pakaian Bekas Di Pajak Melati Tg. Anom). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1).
- Sanny, A. (2025, Oktober). Pemberdayaan UMKM Pangan Lokal melalui Kolaborasi Gen Z, Social Commerce, dan Influencer Marketing Strategi Digital Inovatif untuk Keunggulan Kompetitif. Dalam *Prosiding Konferensi Internasional Kajian Masyarakat Islam (hlm. 2022-2025)*.
- Sanny, A., Daulay, MT, & Yulianisa, D. (2024). Penerapan Startegi Pengembangan Usaha Kuliner Tanghulu Buah Strawberry Sebagai Peluang Usaha Rumahan Di Desa Lau Gumba. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1079-1083.
- Sanny, A., Trihandayani, R., Nst, F.R.F., & Kartika, C. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Sociolla Store. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(3), 4081-4087.
- Rangkuti, F. (2024). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.