

P-ISSN: 3047-352, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol. 2, No. 4, Nopember-Desember 2025 (962-973)

©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFT* PADA TOKO FUDZ STORE SERPONG KOTA TANGERANG SELATAN

<sup>1</sup>Makhfud Mei Diyanto, <sup>2</sup>Arman Syahmahfutabizz@gmail.com<sup>1</sup>, dosen02017@unpam.ac.id<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

### Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for thrift clothing at the Fudz Store Serpong, South Tangerang City. The method used was quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and obtained a sample of 97 respondents. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The population in this study were consumers of the Fudz Store Serpong, South Tangerang City and the number of saturated samples was 97 respondents. Data collection methods were through questionnaires with a Likert scale, observation, and literature studies. The results of this study indicate that price significantly influences purchasing decisions, with a coefficient of determination of 11.7%, and the hypothesis test obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(3.541 > 1.985)$ . Product quality significantly influences purchasing decisions, with a coefficient of determination of 46.1%, and the hypothesis test obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(9.013 > 1.985)$ . Price and product quality simultaneously significantly influence purchasing decisions, with the regression equation  $Y = 3.626 - 0.063X_1 + 0.749X_2$ , with a coefficient of determination of 46.2%, while the remaining 53.8% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained  $F$  count  $>$   $F$  table or  $(40.436 > 3.090)$ .

**Keywords:** Price; Product Quality; Purchasing Decision

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan dan jumlah sampel jenuh berjumlah 97 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *likert*, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 11,7% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(3,541 > 1,985)$ . Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,1% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(9,013 > 1,985)$ . Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,626 - 0,063X_1 + 0,749X_2$ , nilai koefisien determinasi sebesar 46,2% sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(40,436 > 3,090)$ .

**Kata Kunci:** Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa perekonomian Indonesia pada triwulan III-2024 tumbuh sebesar 4,95% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year*). Pertumbuhan ini sedikit melambat dibandingkan triwulan II-2024 yang mencapai 5,05%. Jika dilihat dari sisi produksi, sektor Lapangan Usaha Jasa Lain tercatat mengalami pertumbuhan paling signifikan, yaitu mencapai 9,95%. Sedangkan dari sisi pengeluaran, pertumbuhan tertinggi tercermin pada Pengeluaran Konsumsi Lembaga Nonprofit yang Melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT), yakni sebesar 11,69%. Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) menyoroti pentingnya strategi transformasi untuk mencapai target pertumbuhan ekonomi sebesar 8% pada tahun 2025. BRIN menekankan bahwa pertumbuhan ekonomi sekitar 5% tidak cukup untuk membawa Indonesia keluar dari kategori pendapatan menengah. Oleh karena itu, butuh adanya langkah dalam mengembangkan sektor-sektor strategis dan meningkatkan daya saing nasional. Pertumbuhan ekonomi yang tetap berada pada level sekitar 5%, industri *fashion* Indonesia turut merasakan dampaknya, terutama dalam daya beli masyarakat dan pola konsumsi. Walaupun terdapat hambatan berupa persaingan dari barang impor dan perubahan harga bahan baku yang tidak menentu, sektor *fashion* tetap menunjukkan perkembangan positif melalui inovasi dan adaptasi tren global. Para pelaku industri semakin mengedepankan konsep keberlanjutan dengan memanfaatkan bahan ramah lingkungan dan mempromosikan produk lokal sebagai identitas nasional. Selain itu, digitalisasi dan *e-commerce* menjadi pendorong utama bagi merek-merek *fashion* lokal untuk memperluas pasar mereka, baik di dalam negeri maupun secara internasional.

Sektor industri pakaian satu bidang usaha yang paling cepat berkembang dan terus mengalami perubahan. Tingginya tingkat persaingan, cepatnya pergeseran tren *fashion*, serta kemajuan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap cara kerja bisnis pakaian. Dalam kondisi ini, peran manajemen pemasaran menjadi sangat penting untuk membantu perusahaan busana tetap mampu menarik perhatian konsumen dan bertahan menghadapi dinamika pasar yang terus bergerak. *Fashion* yang bertumbuh sekarang

tidak hanya berfokus pada pakaian baru dari *brand* ternama, tetapi juga mencakup *fashion thrift* yang semakin populer di kalangan masyarakat. Tren ini menunjukkan bahwa pakaian bekas tidak lagi dipandang sebagai barang second-hand biasa, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup yang unik, berkelanjutan, dan lebih ekonomis. Banyak *fashion enthusiast* kini menggabungkan pakaian baru dengan item *thrift* untuk menciptakan gaya yang lebih personal dan autentik. Selain itu, dengan semakin banyaknya toko *thrift* yang menawarkan kurasi produk berkualitas, *fashion thrift* tidak lagi dianggap ketinggalan zaman, melainkan sebagai pilihan gaya yang mendukung gerakan mode berkelanjutan.

Fenomena *thrift ing* tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi juga menunjukkan perubahan pola konsumsi *fashion* di Indonesia. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih pakaian, mempertimbangkan kualitas, keunikan, dan dampaknya terhadap lingkungan. Selain menjadi solusi ekonomis, *thrift ing* juga membuka peluang bisnis bagi para pelaku usaha lokal yang ingin menghadirkan produk *fashion* dengan konsep ramah lingkungan. Banyak toko *THRIFT* kini menyajikan pakaian yang lebih eksklusif, bahkan ada yang menawarkan layanan restorasi untuk memberikan nilai tambah pada pakaian bekas. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas dan dinamika dalam dunia usaha, persaingan di antara toko-toko *sop* menjadi semakin intensif. Persaingan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan perilaku konsumen, transformasi digital, dan globalisasi ekonomi. Manajemen pemasaran menjadi elemen kunci dalam menavigasi persaingan ini dan memastikan keberlanjutan serta keberhasilan toko-toko dalam pasar yang terus berubah.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor industri *thrift shop* yang bergerak di bidang pakaian dan gaya hidup mengalami pertumbuhan yang signifikan. Toko *thrift* kerap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan item busana yang unik, bergaya, dan memiliki ciri khas tersendiri. Mengingat persaingan pasar yang semakin intens, pelaku usaha *thrift* perlu memahami berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan

aspek harga serta mutu produk yang ditawarkan.. Fenomena *thrifting* di Serpong mengalami pertumbuhan pesat, ditandai dengan semakin banyaknya pembukaan toko *thrift* di kawasan tersebut. Tren ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat, terutama generasi muda, terhadap fashion berkelanjutan dan keinginan untuk menemukan pakaian unik dengan harga terjangkau. Di Serpong, beberapa toko *thrift* telah menjadi destinasi populer bagi para pencinta fashion. Misalnya, Vintage Vibes yang berlokasi di Flavor Bliss, Alam Sutera, menawarkan berbagai pilihan pakaian, tas, hingga barang antik. Selain itu, bazar dan acara *thrift ing* sering diadakan di area ini, memberikan platform bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi langsung. Perkembangan ini tidak hanya mendukung gaya hidup berkelanjutan tetapi juga membuka peluang ekonomi bagi pelaku usaha lokal di bidang fashion bekas.

Dengan banyaknya toko *thrift* yang ada maka penting untuk memastikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing agar toko yang ada mampu bersaing dan melampaui target yang ada. Toko *thrift* adalah toko yang

menampilkan produk sebagai daya saingnya. Hal ini juga menjadi salah satu faktor apakah orang ingin membeli produk atau tidak. Salah satu toko *thrift* yang ada di Serpong adalah Fudz Store. Di Fudz Store, dua aspek utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga dan mutu produk. Penetapan harga yang sesuai serta penyediaan produk dengan kualitas yang baik menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan pembelian pakaian bekas karena kegiatan dinilai sangat ekonomis.

Bagi pelaku usaha, penting untuk memahami bagaimana konsumen bersikap dalam proses tersebut, karena hal ini dapat menunjang kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan yang tepat sasaran. Sebelum mengambil keputusan, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa hal secara matang. Salah satu aspek yang sering menjadi bahan pertimbangan adalah kualitas produk yang ditawarkan. Pada Fudz Store memiliki data penjualan sebagai berikut.

**Tabel 1: Data Jumlah Konsumen Toko Thrift Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan (Periode 2021-2024)**

<i>Tahun</i>	<i>Konsumen</i>
2021	3.531
2022	3.623
2023	3.425
2024	3.150

Sumber: Data Toko Thrift Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan, 2025

Dari datadi atas, menunjukkan naik turunnya jumlah konsumen. Pada tahun 2021 terdapat 3.531 jumlah konsumen yang kemudian meningkat pada tahun 2022 menjadi 3.623. Namun terdapat penurunan yang signifikan yaitu menjadi 3.425 pada 2023 dan 3.150 pada 2024. Hal ini menunjukkan terdapat fluktuasi jumlah konsumen yang mana semakin lama semakin menurun. Hal ini berpengaruh pada kelangsungan berdirinya perusahaan. Pada penurunan penjualan seperti ini, faktor pada

harga menjadi sangat krusial dalam lingkungan ekonomi. Konsumen cenderung membandingkan harga produk di antara berbagai toko *thrifting* sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena hal tersebut, strategi ditetapkan harga yang tepat dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan dan sebagai acuan ketika memilih suatu produk.

Fudz Store memiliki data penjualan produk pakaian *thrift ing* selama periode tahun 2021-2024:

**Tabel 2: Data Penjualan Produk Pakaian Thrift Fudz Store Serpong**

<i>Tahun</i>	<i>Penjualan</i>
2021	Rp 244.000.000
2022	Rp 234.000.000
2023	Rp 231.000.000

2024	Rp 211.000.000
------	----------------

Sumber: Data Toko Thrift Fudz Store Serpong , 2025

Dari data di atas, selama empat tahun terakhir, terdapat penurunan penjualan yang pada tahun 2021 Sebesar Rp244.000.000 kemudian turun menjadi hanya Rp234.000.000. Yang kemudian turun lagi yaitu sebesar Rp231.000.000 pada tahun 2023 dan pada tahun 2024 menjadi Rp211.000.000. Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi penjualan yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian tidak berfungsi secara optimal. Ketidakpastian dalam perilaku konsumen, seperti sensitivitas harga juga variasi dalam kualitas produk, dapat memengaruhi keputusan pembelian yang akhirnya berimbas pada hasil penjualan. Misalnya, meskipun harga produk mungkin

kompetitif, konsumen bisa saja terpengaruh oleh kualitas produk yang buruk atau pengalaman negatif sebelumnya. Akibatnya, keputusan untuk membeli menjadi tidak konsisten, menciptakan pola penjualan yang tidak stabil. Oleh karena hal tersebut, penting untuk menganalisis faktor ini secara mendalam agar perusahaan dapat mencapai target yang ditentukan.

Peneliti melakukan observasi guna mendukung kegiatan penelitian yang dilakukan pada Fudz Store, terkait dengan faktor perbandingan harga dengan kompetitor toko pakaian disekitarnya. Berikut hasil observasi disajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel 3: Perbandingan Harga Thrift Shop Fudz store Serpong**

Produk	Toko	Harga	
		Minimal	Maksimal
Kaos	Thrift Fudz Store	Rp35.000	Rp180.000
	Thrift Tgn2r.Co	Rp50.000	Rp230.000
	Thrift Britt	Rp35.000	Rp75.000
Hodie	Thrift Fudz Store	Rp80.000	Rp230.000
	Thrift Tgn2r.Co	Rp75.000	Rp150.000
	Thrift Britt	Rp50.000	Rp130.000
Jacket	Thrift Fudz Store	Rp150.000	Rp230.000
	Thrift Tgn2r.Co	Rp180.000	-
	Thrift Britt	Rp50.000	Rp100.000
Topi	Thrift Fudz Store	Rp70.000	-
	Thrift Tgn2r.Co	Rp70.000	Rp120.000
	Thrift Britt	Rp40.000	Rp80.000

Sumber: Observasi Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam beberapa kategori produk Fudz Store Serpong menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Namun, pada beberapa produk seperti kaos, Fudz Store Serpong menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Tentunya dalam kategori harga. Fudz Store Serpong masih belum menampilkan harga yang lebih murah dari toko lainnya. Hal ini yang perlu menjadi perhatian bagi Fudz Store untuk menampilkan keunggulannya karena terbukti dari penjualan yang terus menerus menurun, bahwa harga memiliki kemungkinan memengaruhi penurunan penjualan tersebut.

Harga menjadi salah satu elemen penting yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai angka semata, tetapi juga memiliki pengaruh secara emosional dan psikologis terhadap konsumen. Oleh sebab itu, pemahaman yang komprehensif mengenai peran harga dalam memengaruhi perilaku pembelian sangat dibutuhkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Hal tersebut sebagaimana menurut pendapat Fandy Tjiptono (2016:218) menyatakan bahwa "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan". Maka dapat

diakatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan persepsi nilai, sementara harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kredibilitas.

Permintaan pasar yang didorong oleh keputusan pembelian dapat memengaruhi keputusan perusahaan dalam mengembangkan dan memperkenalkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Keputusan pembelian pelanggan langsung berdampak pada pendapatan perusahaan, serta juga jumlah dan frekuensi pembelian oleh konsumen dan mitra bisnis menentukan sejauh mana perusahaan ataupun kegiatan usaha dapat menghasilkan pendapatan yang stabil. Dalam keseluruhannya, perusahaan atau kegiatan usaha perlu memahami dinamika antara harga dan kualitas produk untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Keseimbangan yang tepat antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dapat membantu menciptakan nilai yang optimal bagi konsumen dan mendukung keputusan pembelian positif. Keseimbangan yang tepat antara harga dan kualitas produk tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian tetapi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian berulang.

**METODE**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis

data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dikatakan valid.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil perhitungan uji validitas setiap variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan perincian sebagai berikut:

**Pengujian Validitas Variabel Harga**

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Harga**

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX1-1	0,4700	0,1996	Valid
KX1-2	0,6010	0,1996	Valid
KX1-3	0,5850	0,1996	Valid
KX1-4	0,6350	0,1996	Valid
KX1-5	0,5110	0,1996	Valid
KX1-6	0,5200	0,1996	Valid
KX1-7	0,4790	0,1996	Valid
KX1-8	0,4300	0,1996	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.



Berdasarkan tabel di atas apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan diuji sebanyak 97 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan ketentuan  $df = n-2$ , maka  $df = 97 - 2 = 95$  maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,1996. Dari tabel di atas menunjukkan

pernyataan pada variabel harga dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,1996$ .

**Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Produk**

No Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
KX2-1	0,5290	0,1996	Valid
KX2-2	0,4900	0,1996	Valid
KX2-3	0,5650	0,1996	Valid
KX2-4	0,5510	0,1996	Valid
KX2-5	0,6130	0,1996	Valid
KX2-6	0,6140	0,1996	Valid
KX2-7	0,5860	0,1996	Valid
KX2-8	0,5340	0,1996	Valid
KX2-9	0,6520	0,1996	Valid
KX2-10	0,4600	0,1996	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $(n-2) = 97 - 2 = 95$  yaitu 0,1996. Dengan demikian data

layak diteruskan sebagai data penelitian.

**Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Keputusan Pembelian**

No Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
KY-1	0,683	0,1996	Valid
KY-2	0,712	0,1996	Valid
KY-3	0,622	0,1996	Valid
KY-4	0,727	0,1996	Valid
KY-5	0,766	0,1996	Valid
KY-6	0,767	0,1996	Valid
KY-7	0,717	0,1996	Valid
KY-8	0,709	0,1996	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $(n-2) = 97 - 2 = 95$  yaitu 0,1996. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen

dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

**Uji Reliabilitas Variabel Harga**

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:



**Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel Harga**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	8

*Sumber: Pengolahan data SPSS 26*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel harga dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih

besar dari pada 0,600, yaitu  $0,631 > 0,600$ .

**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

**Tabel 8: Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	10

*Sumber: Pengolahan data SPSS 26*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu  $0,753 >$

$0,600$ .

**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 9: Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	10

*Sumber: Pengolahan data SPSS 26*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu  $0,859 > 0,600$ .

**Uji Asumsi Klasik**

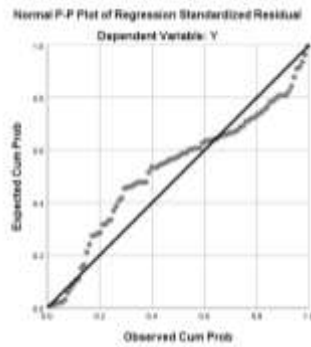
Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dilakukan

dengan metode grafik dengan ketentuan titik-titik sebaran data dikatakan normal apabila data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal. Dalam pengujiannya penulis menggunakan grafik *Probability Plot* (P-P Plot) yang prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat pola penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya atau dengan kata lain mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil ujinya sebagai berikut:





Sumber: Pengolahan Data, 2025.  
**Gambar 1: P-Plot Uji Normalitas**

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas penulis menggunakan Glejser test model yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 10: Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	<i>9,451</i>	<i>2,704</i>		<i>3,495</i>	<i>0,001</i>
	<i>Harga</i>	<i>0,065</i>	<i>0,083</i>	<i>0,093</i>	<i>0,783</i>	<i>0,435</i>
	<i>Kualitas Produk</i>	<i>-0,186</i>	<i>0,066</i>	<i>-0,336</i>	<i>-2,841</i>	<i>0,006</i>

*a. Dependent Variable: Abs RES*

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,435 > 0,05$ . Begitu pula, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,006 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

**Uji t (Uji Parsial)**

Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh).
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak terdapat pengaruh)

**Tabel 11: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			

**Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Harga**

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:



I (Constant)	17,678	4,515		3,915	0,000
Harga (X1)	0,460	0,130	0,341	3,541	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (3,541 > 1,985), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau (0,001 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan.

**Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Kualitas Produk**

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan

antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 12: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
I (Constant)	2,626	3,466		0,758	0,451
Kualitas Produk (X2)	0,721	0,080	0,679	9,013	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (9,013 > 1,985), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan.

**Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen nya (keputusan pembelian). Perhitungan statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu. Adapun rumusan hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan.

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan.

Sebagai pembandingan untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Rumus untuk mencari nilai F tabel yaitu:

$$(df = k-1) = df1 = 3-1 = 2 \text{ dan } (df2 = n - k) = 97 - 3 = 94$$

Maka dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $F_{tabel}$  dari 94 = 3,090 dari tabel

statistik. Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F:

**Tabel 13: Hasil Uji Simultan (Uji F) Antara Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I	Regression	2349,418	2	1174,709	40,436	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2730,768	94	29,051		
Total		5080,186	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(40,436 > 3,090)$  dan diperkuat dengan signifikansi  $< 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan

### Pembahasan

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan keputusan pembelian, di mana harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan kemungkinan pembelian, dan harga yang lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan nilai dan manfaat produk terhadap biayanya. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kesesuaian dengan anggaran mereka, menjadikannya faktor kunci yang mempengaruhi apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak.

Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil uji  $t_{hitung} = 3,541$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,985$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021), dimana dalam penelitiannya

kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan.

menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kualitas yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan mendorong keputusan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil uji  $t_{hitung} = 9,013$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,985$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021), dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan; konsumen cenderung menganggap harga tinggi sebagai tanda kualitas yang lebih baik, sehingga produk yang lebih

mahal lebih menarik bagi pembeli. Kualitas produk dan harga menjadi faktor penentu keputusan pembelian karena konsumen menilai nilai produk berdasarkan manfaat, kualitas, dan nominal uang yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $40,436 > 3,090$ ) dan juga diperkuat dengan nilai signifikan  $< 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Haque, M. G. (2020), dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,541 > 1,985$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,013 > 1,985$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $40,436 > 3,090$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a3}$

diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrift* pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, S. A., & Yasa, I. P. A. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 603–630. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i02.p11>
- Andriyani, F., & Wahyudi, T. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen fashion online shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–56. <https://doi.org/10.37601/jimb.v6i1.214>
- Astuti, R., & Febriana, L. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.33369/jmb.7.1.55-64>
- Firmansyah, R., & Yuliana, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian thrift shop Bandung. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 12(3), 122–132. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v12i3.287>
- Ginting, N. A., & Siregar, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion bekas (thrifting) pada generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 87–97. <https://doi.org/10.31289/jmk.v8i2.4712>
- Harahap, D. A. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 55–67. <https://doi.org/10.26593/jreb.v10i2.4495>
- Haryono, S., & Suyanto. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri pakaian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 76–88. <https://doi.org/10.36407/jab.v8i1.92>

- Lestari, P., & Utami, N. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian thrift fashion melalui media sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovasi*, 5(2), 98–107. <https://doi.org/10.35899/jbki.v5i2.321>
- Nuraini, S., & Oktavia, A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian second (thrift shop) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 101–112. <https://doi.org/10.31602/jimb.v5i2.5257>
- Pratama, F. A., & Sari, M. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada generasi millennial. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 9(1), 33–45. <https://doi.org/10.23917/jrmi.v9i1.20987>
- Putri, I. R., & Nurdin, M. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian thrift fashion di era digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 19(1), 67–79. <https://doi.org/10.21009/jem.19.1.06>
- Rahmawati, A., & Santoso, W. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di thrift store Surabaya. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 14(2), 112–121. <https://doi.org/10.33372/jbmk.v14i2.638>
- Sari, D., & Ramadhan, T. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online shop pakaian bekas. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 4(3), 142–150. <https://doi.org/10.36441/emt.v4i3.404>
- Sulistyo, A. B., & Handayani, R. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana bekas impor (thrift) di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 88–99. <https://doi.org/10.33369/jmbk.5.2.88-99>
- Yunita, W., & Salim, R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian thrift pada mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 3(1), 25–35. <https://doi.org/10.52354/jimi.v3i1.324>