



## Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian *Thrifting* di Pasar Senen

Magdalena Liessantri Ndraha<sup>1\*</sup>, Ir. Budi Santosa Kramadibrata<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Panjang Green Garden A8/1. Jakarta Barat

Korespondensi penulis: [magdalune065@gmail.com](mailto:magdalone065@gmail.com)\*

**Abstract.** *The fashion industry continues to grow rapidly, creating new trends that influence people's lifestyles. The thrifting phenomenon at Pasar Senen has become a popular shopping alternative due to its affordable prices and product quality. This study aims to analyze the influence of product quality and price perception on purchasing decisions for thrifted clothing. The research employs an associative quantitative approach involving 96 respondents. The research instrument is a questionnaire tested for validity and reliability. Data analysis includes descriptive and correlation analysis, while hypothesis testing uses multiple linear regression analysis. The results indicate a positive influence of product quality and price perception on purchasing decisions, with an R-Square value of 0.805. The study's limitation lies in its scope, which focuses only on one market and does not consider other variables or moderators that may impact purchasing decisions more broadly.*

**Keywords:** *Product Quality, Price Perception, Purchasing Decisions.*

**Abstrak.** Industri fashion terus berkembang pesat, menciptakan tren baru yang memengaruhi gaya hidup masyarakat. Fenomena *thrifting* di Pasar Senen menjadi alternatif belanja yang diminati karena kualitas produk dan persepsi harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting*. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 96 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan korelasi, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R-Square sebesar 0,805. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya mencakup satu pasar serta tidak mempertimbangkan variabel lain atau moderator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih luas.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

### 1. LATAR BELAKANG

Di era Globalisasi saat ini, Industri fashion merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan berpengaruh dalam ekonomi global. Fashion merupakan satu istilah yang merujuk pada gaya berpakaian, aksesoris dan penampilan yang menjadi tren dalam suatu beberapa Negara di dunia. Fashion mencakup beberapa aspek, termasuk desain, tekstil, warna, bentuk dan bagaimana elemen-elemen tersebut dipadukan untuk menciptakan suatu tampilan yang menarik. Pada abad pertengahan fashion mulai berkembang lebih terstruktur di Eropa, terutama di kalangan bangsawan. Penggunaan kain yang lebih mewah dan rumit serta aksesoris yang berlebihan menciptakan fashion yang menarik terutama di kota-kota Paris, London dan Milan. Menurut Permata (2020) karakteristik yang paling berpengaruh di dunia fashion adalah gaya, bentuk, warna, motif dan bahan material dengan demikian karakteristik-karakteristik ini memainkan peran penting dalam tren fashion yang berkembang.

Fashion dengan tren terbaru setiap tahunnya membuat pakaian terus diproduksi terus menerus dengan mengikuti ritme cepat dari perubahan selera konsumen yang selalu dinamis dan gaya pakaian yang membuat ketertarikan setiap orang. Para desainer di seluruh dunia berlomba-lomba untuk menghadirkan koleksi baru yang tidak hanya mengikuti, tetapi juga menciptakan tren yang segar dan inovatif. Tren ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari perkembangan budaya pop, perubahan iklim sosial dan politik, hingga kemajuan teknologi yang mengubah cara kita memproduksi dan mengonsumsi pakaian. Proses ini tidak hanya melibatkan penciptaan desain baru, tetapi juga memerlukan rantai produksi yang panjang dan kompleks. Mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, yang harus sesuai dengan konsep desain, hingga tahap produksi di pabrik-pabrik yang tersebar di berbagai belahan dunia. Setiap langkah dalam proses ini dijalankan dengan presisi, untuk memastikan bahwa pakaian yang dihasilkan tidak hanya memukau secara visual, tetapi juga nyaman dipakai dan tahan lama. Menurut Arfida (2003), kebutuhan tersier merupakan tambahan yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan manusia. Kebutuhan ini berhubungan dengan status sosial, yang berarti memenuhi kebutuhan ini dapat meningkatkan status atau martabat seseorang (menjadikannya lebih dihormati).

Dengan mode yang terus berkembang juga menciptakan tantangan bagi konsumen dengan tren yang berubah dengan cepat, konsumen sering kali merasa terdorong untuk terus membeli pakaian baru agar tetap up-to-date dengan tren terbaru. Fenomena ini yang dikenal dengan istilah fast fashion, sering kali mengarah pada konsumerisme berlebihan di mana pakaian dibeli dan digunakan hanya beberapa kali, lalu dibuang. Hal ini tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga menciptakan budaya yang menghargai kuantitas di atas kualitas, mengabaikan nilai dari pakaian yang dibuat dengan baik dan memiliki cerita di baliknya. Pakaian yang masih layak dipergunakan membuka peluang bisnis untuk diperjual belikan kembali (Wardani, 2021) pakaian bekas merupakan kegiatan berbelanja pakaian bekas dengan kualitas produk yang baik bahkan tak jarang masyarakat menemukan barang branded saat berbelanja pakaian bekas dengan harga yang relatif murah.

Indonesia merupakan pengimpor pakaian bekas atau biasa disebut thrifting, *Thrifting* adalah kegiatan jual beli baju bekas yang dikirim dari beberapa Negara Inggris, Prancis yang kualitasnya masih layak pakai dan yang dijual lebih murah dari harga asli produk baru. Menurut Nazura (2015) pakaian bekas *thrifting* adalah barang yang sebelumnya telah dipakai atau dimiliki oleh orang lain, sehingga dapat disebut sebagai barang bekas. *Thrifting* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan mengunjungi langsung lokasi-lokasi yang menjual barang-barang bekas atau melalui thrift shop online yang kini banyak ditemukan di media

sosial. Salah satu tempat *thrifting* yang sering menjadi perbincangan di masyarakat adalah Pasar Senen di Jakarta. Pasar Senen dikenal sebagai destinasi populer bagi para pencari barang-barang thrift, di mana pengunjung dapat menemukan pakaian bekas yang masih layak pakai, mulai dari yang tidak berlogo hingga barang-barang bermerek, dengan harga yang relatif terjangkau, Mulyan dan Muzakkir (2021) mengungkapkan bahwa pakaian bekas adalah pakaian yang sudah digunakan oleh orang lain namun masih dalam kondisi layak pakai.

*Thrifting* yang mengikuti tren membuat angka penjual *thrifting* di Pasar Senen meningkat pesat dari beberapa tahun terakhir yang membuat konsumen senang berbelanja pakaian yang masih layak pakai, Menurut Fatah et al., (2023), pakaian yang telah dipakai tetapi masih layak dijual disebut pakaian bekas. Ini berarti pakaian tersebut dalam kondisi baik, tidak robek atau rusak, mungkin hanya memiliki noda kecil yang mudah dicuci, serta warnanya tetap terang dan tidak pudar.

Dalam pemilihan belanja pakaian *thrifting* Pengaruh Kualitas Produk merupakan suatu pertimbangan untuk dimiliki terlebihnya sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, Kualitas produk harus selalu dipertimbangkan oleh pembeli sebelum membuat keputusan pembelian. Meskipun baju thrift umumnya merupakan barang bekas, konsumen tetap mengharapkan kualitas yang dapat diterima dari produk yang mereka beli. Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila fungsinya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, Menurut Suprano dan Hermiati (2021), kualitas produk adalah ciri dan karakteristik umum suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan dirasakan. Pelanggan merasa puas ketika review menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi, sementara itu kualitas suatu produk diartikan dengan keistimewaan yang berdaya saing (Afnina dan Yulia Hastuti 2018) dengan menyempurnakan kualitas produk pakaian hal ini bisa mempengaruhi daya saing pembeli, selain itu kualitas pakaian produk bisa dikatakan sebagai level kemampuan dari suatu merek tertentu dengan memenuhi standar yang diharapkan keinginan dan kebutuhan pembeli (Joko Bagio Santoso 2019).

Menurut Ida Yulianti (2022), kualitas produk yang diberikan oleh penjual adalah strategi yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, mencakup aspek-aspek seperti bahan baku, proses produksi, desain, dan kinerja. Produk dengan kualitas yang tinggi sering kali menciptakan persepsi positif di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan rekomendasi.

Faktor kualitas produk selalu menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, meskipun barang yang ditawarkan merupakan barang *thrifting*. Kondisi, keaslian, dan fungsionalitas

suatu produk menjadi fokus utama sebelum konsumen memutuskan untuk membawanya pulang dari etalase toko. Kualitas tergantung pada kepuasan pelanggan. Kualitas memungkinkan pelanggan membangun hubungan dekat dengan pedagang. Selain itu kualitas produk dapat diartikan sebagai kualitas suatu barang atau jasa yaitu manfaat utama (core benefit) dan manfaat lain (comprehensive benefit) yang dapat dinikmati konsumen dalam jangka panjang. Memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Daga (2017) menekankan bahwa kualitas barang atau jasa memiliki peran yang sangat vital dalam menarik perhatian utama seorang pedagang. Hal ini dikarenakan kualitas produk memiliki hubungan yang sangat dekat dengan kepuasan konsumen yang menjadi fokus utama dari upaya pemasaran sebuah perusahaan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Arsyanti & Astuti, 2016).

Kualitas produk merupakan faktor krusial yang sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa dalam hal memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk mencakup serangkaian karakteristik yang mendukung kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Ini berarti bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari satu aspek saja, tetapi dari berbagai karakteristik seperti bahan, desain, kinerja, dan daya tahan yang secara keseluruhan menentukan seberapa baik produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemampuannya untuk memenuhi ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat terkait erat dengan kualitas produk, konsumen yang merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan akan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, kualitas yang baik menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk pakaian thrifting, di mana kualitas yang unggul dapat menjadi daya tarik signifikan yang mendorong konsumen untuk memilih produk pakaian tersebut.

Pembelian pakaian *thrifting* sering kali dipengaruhi oleh persepsi harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan dengan produk baru. Menurut Rivai dan Wahyudi (2017), persepsi harga mengacu pada jumlah uang yang bersedia dibayar pelanggan untuk suatu produk yang ingin konsumen beli. Harga adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen sehingga pembeli terus menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan (Prihatini & Gumilang, 2021). Dengan menetapkan harga yang tepat, pedagang dapat menciptakan persepsi positif mengenai nilai

yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Harga yang kompetitif dapat menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang.

Persepsi harga yang rendah membuat pakaian *thrifting* semakin diminati, terutama di kalangan konsumen yang sadar akan anggaran namun tetap ingin tampil modis. Harga yang lebih murah juga sering kali diinterpretasikan sebagai kesempatan untuk mendapatkan produk berkualitas dengan merek terkenal yang mungkin sulit diakses dengan harga asli. Hal ini menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen, di mana pembeli merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian pakaian *thrifting*, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Persepsi nilai dari konsumen adalah penilaian komprehensif terhadap manfaat suatu produk atau jasa, yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk tersebut dan apakah konsumen tertarik untuk membelinya (Rinawati et al., 2022), persepsi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Persepsi harga selalu berdampak terhadap keberlangsungan keputusan pembeli, dikarenakan konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai dan manfaat yang konsumen harapkan dari produk atau jasa tersebut, Menurut Kotler dan Armstrong (2012), seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh Kambey et al. (2022), persepsi harga berkaitan dengan nilai yang terkandung dalam harga yang terkait dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dipatok sebanding dengan kualitas dan kegunaan produk pembeli akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan bahkan menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan nilai yang ditawarkan, hal ini dapat menghalangi niat beli dan mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain.

Menurut Lupiyoadi (2014), strategi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta keputusan akhir mereka dalam membeli suatu produk. Oleh sebab itu, persepsi harga yang positif mendorong keputusan pembelian yang memiliki peranan penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pada dasarnya konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Menurut Balwera (2013), keputusan ini mencerminkan langkah-langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih antara berbagai opsi yang tersedia. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, preferensi, harga, dan kualitas produk atau jasa. Ketika

seorang konsumen membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek dari produk atau jasa yang di pertimbangkan. Ini bisa termasuk pertimbangan tentang manfaat yang ditawarkan, nilai yang dirasakan dibandingkan dengan harga, serta bagaimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Keputusan ini bisa mengarah pada pembelian produk tertentu atau pada keputusan untuk tidak membeli sama sekali. Menurut Yulindo (2013), sebagian besar konsumen baik individu maupun organisasi melalui proses yang serupa ketika memutuskan produk yang akan dibeli. Proses ini biasanya melibatkan langkah-langkah evaluasi yang mirip, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan akhir. Keputusan pembelian terjadi ketika produk yang dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Artinya, konsumen akan melakukan pembelian jika produk tersebut dapat memenuhi kriteria atau harapan pembeli, baik dalam hal fungsi, kualitas, maupun harga. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya, keputusan untuk membeli produk yang dirasa paling cocok dan bermanfaat.

Menurut Amelisa (2016), keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara beberapa pilihan alternatif. Ini berarti bahwa ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, ada beberapa opsi yang harus dipertimbangkan, keputusan pembelian terhadap produk pakaian *thrifting* melibatkan sejumlah pertimbangan yang saling berkaitan, Salah satu faktor utama adalah persepsi harga konsumen seringkali tertarik pada pakaian bekas dikarenakan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk baru. Kesempatan untuk mendapatkan barang berkualitas dengan biaya yang lebih rendah membuat pakaian *thrifting* menjadi pilihan menarik bagi banyak orang. Namun, kualitas produk juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan menilai kondisi pakaian bekas, memperhatikan aspek seperti bahan, keawetan, dan kecocokan sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, kebutuhan dan preferensi pribadi turut mempengaruhi keputusan beberapa orang mencari pakaian unik, vintage, atau retro yang sulit ditemukan di pasar pada umumnya. Faktor keberlanjutan dan etika semakin mendominasi pertimbangan, disebabkan banyak konsumen yang kini lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari pembelian produk pakaian *thrifting* sebagai pilihan yang lebih ramah lingkungan dibandingkan *fast fashion*. Kombinasi antara kualitas produk dan persepsi harga menciptakan suatu hubungan yang kompleks dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Pasar Senen.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian aktivitas yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program pemasaran. Adapun tujuan dari definisi manajemen pemasaran ialah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif dan efisien, sekaligus mencapai tujuan bisnis perusahaan. Secara khusus, manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Selain itu, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan penjualan dan basis pelanggan. Membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan adalah prioritas, karena hal ini dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Di samping itu, perusahaan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan melalui pengelolaan biaya dan harga yang efektif. Menciptakan nilai merek yang kuat dan reputasi yang baik juga menjadi fokus utama, sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dimiliki produk secara keseluruhan, kualitas produk merupakan seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal performa, keandalan, fitur, ketahanan, serta kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang ditetapkan.

### **Presepsi Harga**

Persepsi Harga dianggap sebagai komponen penting sebagai pertimbangan juga untuk konsumen memutuskan membeli suatu produk, Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah pandangan atau cara pandang terhadap harga, di mana persepsi konsumen tentang apakah harga itu tinggi, rendah, atau wajar mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan mereka. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna dan logis tentang dunia, dalam arti lain harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008).

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait Kualitas Produk dan Persepsi Harga telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu namun masih sedikit yang membahas keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, peneliti mencoba mempertimbangkan penelitian sebelumnya sebagai acuan untuk memperkaya teori-teori yang digunakan. Berikut penelitian-penelitian sebelumnya yang peneliti gunakan sebagai acuan utama dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Savira dan Ylianti (2022), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Thrift Shop</i>	Non Probability Sampling	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Andriani dan Sri (2021), Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya	Metode teknik <i>insidental sampling</i> dipergunakan dalam pengambilan data terhadap sampel.	Gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya
3.	Rorong et.,al (2021), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan	<i>Purposive Sampling</i>	Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Azahari dan Hakim (2021), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Asosiatif Kausal	Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Kamalia & Sukri (2024), Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved	<i>Purposive Sampling</i>	Brand image, fashion lifestyle, persepsi harga dan keputusan pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Fashion Lifestyle, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Ardrarani & Rachmawati (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrifting	<i>eksplanatory analisis deskriptif</i>	Kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas thrifting di Surabaya.



### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian dilakukan selama tiga bulan, yaitu September hingga November 2024, dengan lokasi di Pasar Senen, Jakarta Pusat. Objek penelitian adalah konsumen yang telah membeli pakaian thrifting di Pasar Senen.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pakaian thrifting di Pasar Senen. Sampel diambil dengan metode simple random sampling menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 96 responden. Kriteria sampel meliputi:

- a. Berusia 15-50 tahun.
- b. Telah melakukan pembelian pakaian thrifting di Pasar Senen.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan melalui Google Form. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha.

Analisis data merupakan teknik mengelompokkan data berdasarkan variable serta jenis responden, dilakukan setelah data dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variable yang diteliti, dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah diajukan menggunakan perhitungan (Sugiyono, 2018).

- a. Analisis Deskriptif Kuantitatif: Menggambarkan pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian menggunakan skala Likert.
- b. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan tolerance), serta uji heteroskedastisitas (Glejser).
- c. Pengujian Hipotesis:
  - 1) Analisis Regresi Linear Berganda: Mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen.
  - 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Menilai seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.
  - 3) Uji t (Parsial): Menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
  - 4) Uji F (Simultan): Menguji pengaruh bersama Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk memastikan keakuratan hasil penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### 1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

##### a. Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>tabel</sub>	Keterangan
		(N =30, df = N-2 = 28, a=5%)	
X1.1	0,673	0.3610	Valid
X1.2	0,808	0.3610	Valid
X1.3	0,822	0.3610	Valid
X1.4	0,300	0.3610	Tidak Valid
X1.5	0,819	0.3610	Valid
X1.6	0,305	0.3610	Tidak Valid
X1.7	0,673	0.3610	Valid
X1.8	0,808	0.3610	Valid
X1.9	0,819	0.3610	Valid
X1.10	0,514	0.3610	Valid
X1.11	0,414	0.3610	Valid
X1.12	0,434	0.3610	Valid
X1.13	0,822	0.3610	Valid
X1.14	0,305	0.3610	Tidak Valid
X1.15	0,513	0.3610	Valid
X1.16	0,799	0.3610	Valid
X1.17	0,513	0.3610	Valid
X1.18	-0,064	0.3610	Tidak Valid
X1.19	0,749	0.3610	Valid
X1.20	-0,083	0.3610	Tidak Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan data yang disajikan, variabel Kualitas Produk dapat dikatakan valid karena nilai r<sub>hitung</sub> (0,3610) lebih besar dari r<sub>tabel</sub>. Sebaliknya, pernyataan yang tidak memenuhi kriteria (r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>) dianggap tidak valid dan akan dieliminasi dari analisis.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>tabel</sub>	Keterangan
		(N =30, df = N-2 = 28, a=5%)	
X2.1	0,330	0.3610	Tidak Valid
X2.2	0,745	0.3610	Valid
X2.3	0,414	0.3610	Valid
X2.4	0,665	0.3610	Valid
X2.5	0,665	0.3610	Valid
X2.6	0,240	0.3610	Tidak Valid
X2.7	0,086	0.3610	Tidak Valid
X2.8	0,745	0.3610	Valid
X2.9	0,414	0.3610	Valid
X2.10	0,665	0.3610	Valid
X2.11	0,665	0.3610	Valid
X2.12	0,330	0.3610	Tidak Valid

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>tabel</sub>	Keterangan
		(N =30, df = N-2 = 28, a=5%)	
X2.13	0,745	0.3610	Valid
X2.14	0,414	0.3610	Valid
X2.15	0,665	0.3610	Valid

**Sumber: Data Primer yang diolah (2024).**

Berdasarkan data yang disajikan, variabel Persepsi Harga dapat dikatakan valid karena nilai r<sub>hitung</sub> (0,3610) lebih besar dari r<sub>tabel</sub>. Sebaliknya, pernyataan yang tidak memenuhi kriteria (r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>) dianggap tidak valid dan akan dieliminasi dari analisis.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>tabel</sub>	Keterangan
		(N =30, df = N-2 = 28, a=5%)	
Y.01	0,174	0.3610	Tidak Valid
Y.02	0,783	0.3610	Valid
Y.03	0,706	0.3610	Valid
Y.04	0,708	0.3610	Valid
Y.05	0,277	0.3610	Tidak Valid
Y.06	0,549	0.3610	Valid
Y.07	0,621	0.3610	Valid
Y.08	0,684	0.3610	Valid
Y.09	0,805	0.3610	Valid
Y.10	0,783	0.3610	Valid
Y.11	0,708	0.3610	Valid
Y.12	0,530	0.3610	Valid
Y.13	0,549	0.3610	Valid
Y.14	0,621	0.3610	Valid
Y.15	0,706	0.3610	Valid
Y.16	0,174	0.3610	Tidak Valid
Y.17	0,530	0.3610	Valid
Y.18	0,684	0.3610	Valid
Y.19	0,805	0.3610	Valid
Y.20	0,277	0.3610	Tidak Valid

**Sumber: Data Primer yang diolah (2024).**

Berdasarkan data yang disajikan, variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid karena nilai r<sub>hitung</sub> (0,3610) lebih besar dari r<sub>tabel</sub>. Sebaliknya, pernyataan yang tidak memenuhi kriteria (r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>) dianggap tidak valid dan akan dieliminasi dari analisis.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Kode	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Kualitas produk	0.876	Reliabel
X2	Persepsi Harga	0.730	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0.898	Reliabel

**Sumber: Data Primer yang diolah (2024).**

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel atau konsisten.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.138	Normal

**Sumber: Data Primer yang diolah (2024).**

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hasil uji ini lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.254	3.929	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Harga	0.254	3.929	Tidak Terjadi Multikolinieritas

**Sumber: Data Primer yang diolah (2024).**

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai toleransi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0.254 ( $> 0,10$ ), dan untuk variabel persepsi harga adalah 0.254 ( $> 0,10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas karena semua nilai toleransi melebihi 0,10. Selain itu, jika melihat nilai VIF untuk variabel kualitas produk (3,929) dan variabel persepsi harga (3,929), keduanya juga kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas karena semua nilai VIF berada di bawah 10,00. Berdasarkan nilai toleransi dan VIF, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam konteks penelitian ini.

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.615	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0.185	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

**Sumber: Data Primer yang diolah (2024).**

Pengambilan keputusan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai signifikansi (sig.) untuk setiap variabel kualitas prosuk dan persepsi harga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tidak mengalami heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada kesamaan dalam varian residual.

### Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Keterangan	Unstandardized Coefficients
<i>Constant</i>	11.461
Kualitas Produk	0.385
Persepsi Harga	0.629

**Sumber: Data Primer yang diolah (2024).**

Bagian ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi:

$$Y = 11.461 + 0.385 X_1 + 0.629 X_2$$

Dalam persamaan di atas, nilai konstanta (11.461) menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan nilai pada variabel independen, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 11.461.

Pada persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 11.461. Hal ini menjelaskan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel independen, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 11.461. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0.385 dan bernilai positif sehingga dapat diartikan jika variabel bebas yang bernilai tidak berubah atau konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.385. Koefisien regresi pada variabel persepsi harga sebesar 0.629 dan bernilai positif sehingga dapat diartikan jika variabel

bebas yang tidak berubah atau konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.629.

## **b. Uji T**

**Tabel 10. Hasil Uji T**

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk	4.417	0.00
Persepsi Harga	5.829	0.00

**Sumber: Data Primer yang diolah (2024).**

Uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel independen dalam pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan per variabel untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel terikat, atau seberapa besar derajat pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel terikat jika variabel independen lainnya dianggap tetap. Pengambilan keputusan dalam uji t mengacu pada:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05, maka H<sub>0</sub> (hipotesis nol) diterima dan H<sub>a</sub> (hipotesis alternatif) ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.) ≤ 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
- 3) Jika nilai t hitung :
  - a) t hitung > t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima (Berpengaruh)
  - b) t hitung < t tabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak (Tidak Berpengaruh)

Dalam analisis regresi yang dilakukan, nilai t untuk variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 4.417 dan variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 5.829 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), mengindikasikan bahwa peningkatan dalam Kualitas Produk dan Persepsi Harga dapat berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks studi ini. Selain itu, dengan nilai t tabel sebesar 1.98580, penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai t dalam menafsirkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi.

Berdasarkan tabel yang diberikan, koefisien variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, koefisien variabel Persepsi Harga memiliki nilai sig. sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### c. Uji F

**Tabel 11. Hasil Uji F**

Keterangan	Koefisien Regresi
F Hitung	192.427
Sig.	0.000

**Sumber: Data Primer yang diolah (2024).**

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam Uji F, ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 atau jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  (hipotesis nol) diterima dan  $H_a$  (hipotesis alternatif) ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 atau jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dalam konteks Uji F simultan, ketentuannya adalah sebagai berikut:

Dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000, menandakan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai  $F_{hitung}$  (192.427) juga lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,09). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Prosuk dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### d. Uji Koefisiensi Korelasi

#### 1. Koefisiensi Korelasi Ganda

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisiensi Korelasi Ganda**

Model Summary	
	<b>Model 1</b>
R	0.897
R Square	0.805
Adjusted R Square	0.801
Std. Error of the Estimate	2.311
	R Square Change
	Change F Change
	df1
	df2
	Sig. F Change

**Sumber: Data Primer yang diolah (2024).**

Uji signifikansi koefisien korelasi ganda diperoleh dari tabel Model Summary di atas. Pada baris pertama tabel tersebut, terlihat bahwa koefisien korelasi ganda (R) memiliki nilai 0,897<sup>a</sup> dan  $F_{hitung}$  ( $F_{change}$ ) memiliki nilai 192.427. Selain itu, p-value ditunjukkan dengan nilai 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hasilnya signifikan.

Besar pengaruh antara koefisien determinasi dapat dilihat pada  $R_{\text{Square}}$  dengan nilai 0,801. Nilai ini menunjukkan bahwa 80,1% variabilitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh sebesar 80,1% terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Uji Koefisien Korelasi Parsial

### a. Korelasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan mengontrol persepsi harga

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial**

Correlations				
Control Variabies			Y	X <sub>1</sub>
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	Y	Correlation	1,000	0,416
		Significance (2-tailed)		0,000
		df	0	93
	X <sub>1</sub>	Correlation	0,416	1,000
		Significance (2-tailed)	0,000	
		df	93	0

**Sumber: Data Primer yang diolah (2024).**

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi parsial, terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian saat mengontrol variabel persepsi harga, dengan koefisien korelasi sebesar 0,416 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 41,6% terhadap keputusan pembelian saat variabel persepsi harga dikontrol.

### b. Korelasi antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan mengontrol kualitas produk

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial**

Correlations				
Control Variabies			Y	X <sub>1</sub>
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Y	Correlation	1,000	0,517
		Significance (2-tailed)		0,000
		df	0	93
	X <sub>2</sub>	Correlation	0,517	1,000
		Significance (2-tailed)	0,000	
		df	93	0

**Sumber: Data Primer yang diolah (2024).**

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi parsial, terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian saat mengontrol variabel kualitas produk, dengan koefisien korelasi sebesar 0,517 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini



menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian saat variabel kualitas produk dikontrol.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian *Thrifting* Di Pasar Senen**

Hipotesis pertama mengenai pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian produk pakaian *thrifting* di pasar senen, telah diuji. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 0,416 dengan  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan hubungan tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian saat mengontrol variabel persepsi harga.

Pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,385. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa signifikansi variabel kualitas produk adalah 0,000, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Aghitsni and Busyra, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor” dimana dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian *Thrifting* Di Pasar Senen**

Hipotesis kedua mengenai pengaruh persepsi harga terhadap produk *thrifting* di pasar senen, telah diuji. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antara persepsi harga ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 0,517 dengan  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan hubungan tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian saat mengontrol variabel kualitas produk.

Pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar

0.629. Hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi variabel persepsi harga adalah 0,000, yang berarti persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Dzulkharnain, 2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dimana dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting Di Pasar Senen**

Hipotesis ketiga mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian telah diuji. Nilai koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,897 dan nilai Fhitung (Fchange) sebesar 192,427, dengan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan hubungan tersebut signifikan. Besar pengaruh antara koefisien korelasi ganda kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh R Square sebesar 0.805. Ini berarti 80,5% variabilitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian (X1) dan persepsi harga (X2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 80,5%.

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Maharani, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut” dimana dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Implikasi Penelitian**

#### **a. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dalam bidang ekonomi dan manajemen, khususnya dalam perilaku konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian *thrifting* di Pasar Senen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharani, (2020) ,yang menyimpulkan bahwa faktor kualitas dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini memperkuat teori bahwa kombinasi atribut produk dan persepsi nilai

yang dirasakan oleh konsumen sangat berperan dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian mereka.

### **b. Implikasi Praktis**

Bagi para pelaku usaha pakaian *thrifting* di Pasar Senen, hasil penelitian ini memberikan panduan praktis yang signifikan dalam meningkatkan kualitas produk serta membangun persepsi harga yang positif di kalangan konsumen. Dengan memahami pentingnya kesesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan, pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang efektif untuk menarik minat pembeli. Langkah-langkah yang dapat dilakukan meliputi peningkatan kualitas bahan, penyediaan desain yang lebih menarik, serta penawaran harga yang kompetitif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun persepsi harga, secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis lain yang berupaya mengembangkan strategi pemasaran melalui optimalisasi kualitas dan harga produk untuk meningkatkan daya saing serta loyalitas konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian *thrifting* di Pasar Senen. Hal ini dibuktikan melalui uji t, di mana nilai probabilitas yang diperoleh menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, persepsi harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian *thrifting* di Pasar Senen. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang diperoleh adalah 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05.

Selanjutnya, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian *thrifting* di Pasar Senen. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan variabel lain, seperti Promosi Media Sosial, Citra Merek, Pengalaman Berbelanja, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, dan Kesadaran Lingkungan, untuk memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih holistik. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas desain dan cakupan dengan mempertimbangkan perbedaan konteks guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif. Penggunaan alat analisis lain, seperti AMOS atau SmartPLS, juga direkomendasikan untuk memvalidasi temuan dan membandingkannya dengan penelitian sebelumnya.

Dari segi praktis, para pedagang pakaian thrifting di Pasar Senen disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan memastikan pakaian dalam kondisi baik, bersih, rapi, dan sesuai dengan tren atau preferensi konsumen. Selain itu, menjaga persepsi harga yang kompetitif dengan menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Kombinasi antara kualitas produk yang tinggi dan harga yang sesuai diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menarik konsumen baru. Dengan pengelolaan kualitas produk dan harga yang efektif, keberlanjutan usaha para pedagang di Pasar Senen dapat semakin terjaga dan berkembang.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 1(4), 553–564.
- Dzulkharnain, E. (2022). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(2), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh online consumer review, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.

- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi marketing Belah Doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–74.
- Laisina, N. J. M., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan membeli di Kopi Kenangan Pasar Minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 180–189.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 68–77.
- Savira, V. S. N., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada thrift shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 110–118.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 662–675.

- Sitompul, A. Y. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thriftling) pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020-2021 Universitas Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods) (9th ed.). Alfabeta.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.