

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS (*THRIFT*) DI KOTA BATAM

Aliyas¹, Ismawati², Andi Hasanuddin³, Muhammad Rahmat⁴, Elminaliya Sandra⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina, Kota Batam

¹aliyas.junaidi@gmail.com, ²cindyhaykal@gmail.com,

³andihasanuddinmaharani@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju thrift di kota Batam. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang melakukan pembelian baju bekas (*thrift*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling*. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisioner. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrift*), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrift*). Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrift*). Nilai r^2 sebesar 0,455 atau 45,5%. Hal ini berarti harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 45,5%. Sedangkan sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Thrift tentu sudah bukan istilah asing lagi bagi kalangan remaja dan anak muda di Indonesia ini, terlebih lagi di kota Batam. Mengingat kota Batam merupakan kota yang berdekatan dengan negara singapore. Memungkinkan kota Batam memiliki banyak baju-baju bekas limpahan dari singapore. Hampir disetiap sudut kota Batam terdapat lapak penjualan baju bekas (*thrift*). Maraknya penjualan baju bekas (*thrift*) ini tentu tidak lepas dari tingginya minat masyarakat terhadap baju bekas (*thrift*).

Semakin tingginya minat masyarakat terhadap pembelian baju bekas ini menjadi lahan bisnis baru bagi pelaku usaha. Kompetisi dibidang usaha yang saat ini berkembang pesat membuat pelaku usaha untuk dapat selalu bersaing agar dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian. Pebisnis harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli barang (Novita Sari & Dewi Mulyani, 2021).

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang dihasilkan perusahaan, maka perusahaan harus survey terlebih dahulu mengenai kebutuhan pasar/ konsumen agar produk yang dihasilkan dapat laku dipasaran. Perusahaan harus mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen, keinginan dan permintaan konsumen (Herman et al., 2023)

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu konsumen untuk membeli produk atau tidak. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dikarenakan harga dapat berubah dengan cepat (Tjiptono) dalam (Umaternate, 2014). Maka dari itu, penting bagi pelaku usaha dapat dengan tepat menentukan harga jual dari suatu produk. Dikarenakan mayoritas pembeli menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

Begitu juga dengan kualitas produk. Pelaku usaha tentu harus memperhatikan kualitas dari produk yang dijual. Meskipun dengan harga yang terjangkau, pelaku usaha tentu tetap harus memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila fungsi dari produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Herman & L. Tobing, 2020). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/ produsen. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi dan harapan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memelihara (Assauri, 2010)

2. Kajian Pustaka

Harga

Harga merupakan kesamaan antara beberapa uang yang dikeluarkan pembeli atau pelanggan dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan kegunaan penggunaan pada produk atau jasa yang diberikan (Wibowo et al., 2016).

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengetahui eberapa besar nilai dari suatu barang atau produk, dengan kata lain, harga dari suatu barang dan jasa uang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan (Kotler & Keller, 2016)

Indikator harga adalah sebagai berikut

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga

Kualitas Produk

Kualitas didefenisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diprelukan standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Kotler; & Keller, 2012)

Indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut (Mowen & Minor, 2012) dalam (Herman & L. Tobing, 2020):

1. Kinerja
2. Reliabilitas atau keandalan
3. Daya tahan
4. Keamanan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2013)

Keputusan konsumen dalam pembelian akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam melaksanakan pemasarannya sehingga terdapat beberapa indikator yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan dapat terjadi dari adanya penilaian objektif dari pelanggan itu sendiri atau karena adanya sebuah dorongan emosi dari konsumen yang akan melakukan pembelian barang atau produk.

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Nasution & Yasin, 2014) dalam (Herman & L. Tobing, 2020):

1. *Attention*
Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
2. *Interest*
Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
3. *Desire*
Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen
4. *Action*
Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada para responden. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian baju bekas (*thrift*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*. Untuk memperoleh data penelitian maka dilakukan penyebaran kuisioner.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Uji validitas Data

Hasil uji validitas data variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga

No	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	X1.1	0,666	0,2199	Valid
2	X1.2	0,640	0,2199	Valid
3	X1.3	0,679	0,2199	Valid

Hasil uji validitas data variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	X2.1	0,809	0,2199	Valid
2	X2.2	0,882	0,2199	Valid
3	X2.3	0,780	0,2199	Valid
4	X2.4	0,820	0,2199	Valid

Hasil uji validitas data variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	Y.1	0,725	0,2199	Valid
2	Y.2	0,787	0,2199	Valid
3	Y.3	0,785	0,2199	Valid
4	Y.4	0,875	0,2199	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Parameter Reliabel	Kesimpulan
1	Harga	0,880	0,6	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,857	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,758	0,6	Reliabel

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.785414
Most Extreme Differences	Absolute	0.076
	Positive	0.059
	Negative	-0.076
Kolmogorov-Smirnov Z		0.870
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.220

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebaran data dalam penelitian ini sudah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,220. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.578	4.808		3.427	0.001
Harga	0.221	0.245	0.245	0.77	0.000
Kualitas Produk	0.365	0.227	0.227	3.545	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, dapat dirumuskan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 18,578 + 0,221 + 0,365$$

Dari rumusan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 18,578. Jika variabel bebas tidak mengalami perubahan, bernilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 18,578
2. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,221. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel bebas lain tidak mengalami perubahan, maka setiap kenaikan 1 satuan harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,221
3. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,365. Hal ini berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan, maka setiap kenaikan 1 satuan kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,365

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji hipotesis parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.578	4.808		3.427	0.001
Harga	0.221	0.245	0.245	0.77	0.000
Kualitas Produk	0.365	0.227	0.227	3.545	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama diterima

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua diterima

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.006	2	52.779	8.779	.000a
Residual	452.284	78	8.415		
Total	778.990	80			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis simultan di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis ketiga diterima

Analisis Koefisien Determinasi

Table 9. Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.432a	0.455	0.650	2.55266	2.072

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai r square pada penelitian ini sebesar 0,455 atau 45,5%. Hal ini berarti harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 45,5%. Sedangkan sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Pembahasan

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli baju bekas (*thrift*). Harga dari produk yang terjangkau menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk membeli baju bekas (*thrift*). Dari sisi konsumen, tentu menginginkan produk dengan harga yang murah dan terjangkau. baju bekas (*thrift*) yang ada di kota Batam merupakan baju bekas (*thrift*) yang memiliki

merk terkenal (*branded*). Konsumen membeli baju bekas (*thrift*) dengan harga murah dan tentunya barang tersebut merupakan barang *branded*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Novita Sari & Dewi Mulyani, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrift*). Kualitas produk dari baju bekas (*thrift*) tentu tidak kalah saing dari produk baru. Terlebih lagi baju bekas (*thrift*) yang ada di kota Batam merupakan baju bekas (*thrift*) yang berasal dari luar negeri (singapore) yang tentunya memiliki kualitas yang baik. Hal inilah yang menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli baju bekas (*thrift*). Tentu untuk mendapatkan baju bekas (*thrift*) dengan kualitas yang baik, konsumen harus sabar untuk memilih.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Puspita et al., 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Simpulan

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Herman, H., & L. Tobing, V. C. (2020). Peran Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Gas PGN Pada Masyarakat Kota Batam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 401–412. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.10869>
- Herman, H., Suprayetno, J., & Witiyastuty, H. (2023). The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions at Putra Usaha Mandiri. *International Journal Of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 7(1), 253–268. <https://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/view/35>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, Global ed.). Pearson.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen. Jilid 1, Edisi Kelima*. Erlangga.
- Nasution, & Yasin. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Novita Sari, F., & Dewi Mulyani, I. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes Influence of Flavor and Price on Purchase Decision of Shrimp Crackrs Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 2(01), 19–27.
- Puspita, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 79–85.

- Umaternate, M. (2014). Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 2 Juni 2014. ISSN: 2303-1174, 2(2), 1381–1392.
- Wibowo, Y. P., Triastity, R., & Sunarso. (2016). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berpindah Merek (Survei di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(1), 343