

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PAKAIAN BEKAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA THRIFTING KOTA SERANG)**

Alifi Hidayat¹, Aisyah Putri Fadillah², Akmaluddin³, Wahyu Hidayat⁴

^{1,2,3,4} UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

e-mail : ¹Alifihidayat70@gmail.com, ²aisyahputrifadillahfadillah@gmail.com,
³Akmaaalluddin@gmail.com

Korespondensi Penulis: aisyahputrifadillahfadillah@gmail.com

Abstract

This study examines the effect of the price and quality of used clothing on the purchasing decisions of used clothing among residents of Serang City. The study population consisted of 40 people, all genders, who bought Used Clothing products. Data were obtained by distributing questionnaires to 40 respondents from Serang City residents. Based on research, the buyer's decision on used clothing (Serang City Thrifting) has a positive and quite large impact on price and quality.

Keywords : *Price, Quality, Buyer Decision, Used clothes*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh harga dan kualitas pakaian bekas terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada warga Kota Serang. Populasi penelitian terdiri dari 40 orang, semua jenis kelamin, yang membeli produk Pakaian Bekas. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden warga Kota Serang. Berdasarkan penelitian, keputusan pembeli terhadap Pakaian bekas (Thrifting Kota Serang) berdampak positif dan cukup besar terhadap harga dan Kualitas.

Kata kunci : Harga,Kualitas,Keputusan Pembeli, pakaian Bekas

PENDAHULUAN

Pada era Modern ini Semua orang selalu ingin terlihat fashionable dan Modis dan menjadi sorotan banyak orang., mereka rela melakukan apapun untuk bisa memenuhi fashion yang viral dan trend, Khususnya fashion yang sedang ramai dan trend dan juga viral di berbagai sosial media. Terkadang mereka juga membeli barang yang tidak mereka butuhkan, tetapi hanya untuk selalu ingin mengikuti trend di pasaran. perkembangnya fashion dan zaman menuntut banyak anak muda bahkan sampai orang dewasa untuk mengikuti trend, namun dengan melihat kondisi ekonomi banyak orang tidak menuntut kemungkinan tidak bisa memenuhi kebutuhan tersebut, jalan keluarnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut yaitu

Received April 9, 2023; Revised Mei 12, 2023; Accepted Juni 11, 2023

*Aisyah Putri Fadillah; aisyahputrifadillahfadillah@gmail.com

dengan membeli pakaian atau barang bekas. Hal ini berkaitan erat dengan gaya masyarakat modern yang mengejar gengsi dan faktor harga dari pakaian bekas yang cenderung lebih terjangkau.

Di Serang sendiri kita bisa dengan mudah menemukan pasar yang menjual pakaian bekas. Hampir disetiap sudut di Serang menjual pakaian bekas baik yang bersifat online maupun offline. Salah satunya pasar pakaian bekas yang ada di K.Ce Store merupakan salah satu pasar yang menjual pakaian bekas. Pakaian bekas yang dijual pun bervariasi, Harga yang ditawarkanpun bervariasi, harga tersebut disesuaikan dengan kualitas barang yang dijual.

Hasil wawancara mandiri yang dilakukan penulis, Pak K.Ce owner pedagang pakaian bekas di Serang menginformasikan bahwa harga barang yang dijual kisaran Rp. 40.000 hingga Rp. 100.000. Harga tersebut biasanya tergantung dari merek dan kualitas barang yang dijual. Pak K.Ce mengaku setiap harinya bisa menjual sampai 100 buah perharinya.

Harga merupakan parameter yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang mempunyai peran yang begitu penting pada keputusan pembelian terhadap suatu barang. Karena pada dasarnya semua orang menginginkan barang yang murah namun kualitasnya tidak murahan. karena itu semua orang selalu mencari perbandingan antara produk yang akan dibelinya. Dengan harga pakain bekas yang harganya jauh lebih murah, maka dari itu kebanyakan orang lebih memilih untuk berbelanja pakaian bekas.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui Apakah Harga Dan Kualitas mempengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Menurut Nuryadin, M.B. (2007). Harga adalah unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, atau dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place dan Promotion). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha /badan usaha.

Jadi Harga merupakan unsur yang sangat penting dalam pemasaran dan juga pendapatan dan harga bisa menjadi sarana promosi yang dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha

Kualitas merupakan aspek yang hanya ditentukan oleh penilaian pelanggan dan Ketercapaian standar kualitas itu melalui serangkaian proses perbaikan-perbaikan, dan pada akhirnya dinyatakan berkualitas karena dapat memnuhi keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas itu harus terukur secara ordinal maupun secara massal.

Menurut Ariani (2011) menyatakan bahwa pelanggan menentuka kualitas di Kecamatan Rumbai, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Kualitas merupakan bagian dari semua fungsi usaha. Kualitas memerlukan proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi maupun korporasi. Kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi segala sesuatu yang berhubungan proses produksi.

Menurut Virginia, 2022. Thrifting adalah kegiatan yang mengarah pada aktivitas membeli barang-barang bekas. Thrift diambil dari thrive yang artinya berkembang atau maju, sedangkan thrifty diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang secara baik dan ekonomis. Thrift sendiri mempunyai arti barang bekas atau barang second yang kondisinya sudah pasti tidak 100% karena pernah digunakan sebelumnya ataupun barang yang tidak lolos tahap produksi. Kegiatan thrifting tidak hanya sekedar membeli barang bekas tetapi juga terdapat sensasi tersendiri ketika mendapatkan barang yang keren ataupun barang yang langka atau rare

Thrifting juga menjadi Outlet murah bagi Mahasiswa dan bahkan semua orang, untung menghadapi masalah kekurangan budget, maka thrifting menjadi solusinya

Menurut Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Keputusan Pembelian Adalah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang sangat identik dengan data-data numerical (angka) yang selanjutnya akan diolah menggunakan metode

statistika dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan oleh peneliti, maka peneliti menggunakan data berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan metode statistika yang digunakan untuk menganalisis pengaruh signifikansi antara variabel dependent (X) dan variabel independent (Y).

Sementara jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat mencari hubungan antara dua variabel atau lebih mengenai sebab akibat antar variabel, yaitu variabel independent dan dependent. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif karena untuk mengetahui pengaruh harga dan Kualitas Thrifting terhadap keputusan pembelian konsumen warga kota Serang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kelayakan survei dievaluasi dengan uji validitas. Untuk mengetahui hubungan antara hasil beberapa pertanyaan, penelitian ini menggunakan korelasi Pearson. Jika ambang batas signifikansi kurang dari 0,05, maka pertanyaan dianggap sesuai. Validitas instrumen dapat ditentukan dengan menggunakan uji validitas. Query dianggap valid jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, dan dianggap tidak valid jika nilai r-hitung lebih kecil dari r tabel. Nilai r-tabel adalah 0,632 dengan menggunakan rumus $n = 12 - 2$ ($df = n-2$) dengan tingkat signifikansi 5%. Ini berarti bahwa untuk 12 pertanyaan yang dihasilkan, nilai korelasi harus lebih tinggi dari 0,632 agar dianggap pertanyaan asli.

Uji Validitas Harga (X1)

Variabel Harga		
Rhitung	Rtabel	Ket
0.769	0,632	Valid
0.842	0,632	Valid
0.818	0,632	Valid
0.795	0,632	Valid

Karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel Harga memenuhi syarat validitas pada 4 (empat) pertanyaan.

Uji Validitas Kualitas (X2)

Variabel Kualitas			
P	Rhitung	Rtabel	Ket
1	0,876	0,632	Valid
2	0,951	0,632	Valid
3	0,867	0,632	Valid
4	0,781	0,632	Valid

Dari tabel tersebut terlihat bahwa uji validitas variabel Kualitas memberikan hasil yang kredibel untuk 4 (empat) pertanyaan apabila r-angka lebih besar dari r-tabel.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian			
P	Rhitung	Rtabel	Ket
1	0,833	0,632	Valid
2	0,872	0,632	Valid
3	0,838	0,632	Valid
4	0,747	0,632	Valid

Variabel keputusan pembelian lolos uji validitas dengan hasil keterangan yang valid sebanyak 4 pertanyaan dengan nilai R lebih besar dari R tabel, sesuai dengan tabel yang disajikan.

Karena nilai signifikansi masing-masing variabel kurang dari 0,05 maka dari hasil tersebut, uji validitas pada tabel di atas bahwa setiap variabel pertanyaan sudah terbukti valid. .

Uji Realibilitas

Nilai Koefisien Cronbach Alpha > 0,70 diperlukan untuk menilai reliabilitas kuesioner. Reliabilitas sangat baik jika nilai alpha berada pada kisaran 0,70 dan 0,90. Ketergantungan dikatakan sedang jika nilai alpha berada pada kisaran 0,50 dan 0,70. Reliabilitasnya rendah, artinya satu atau lebih hal tidak valid, jika nilai alpha kurang dari 0,50.

Koefisien alfa Cronbach harus lebih tinggi dari 0,70 untuk menilai reliabilitas kuesioner. Reliabilitas tinggi jika nilai alpha berada pada kisaran 0,70 sampai 0,90. Sebaliknya, dependabilitas sedang jika nilai alpha antara 0,50 dan 0,70. Jika nilai alfa kurang dari 0,50, terdapat sedikit alasan untuk percaya pada satu atau lebih poin data.

Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X1)

Reliabilitas Harga	
Cronbach's Alpha	Pertanyaan
0.934	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1) Hasil uji reliabilitas untuk 4 (empat) pertanyaan sebagaimana terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel produk Cronbach's Alpha sebesar 0,934. Mengingat nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,80, maka dapat disimpulkan bahwa query mengenai variabel Harga sangat reliabel.

Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas (X2)

Reliabilitas Kualitas	
Cronbach's Alpha	Pertanyaan
0.931	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel kualitas (X2) Hasil uji reliabilitas dari 4 (empat) pertanyaan sebagaimana terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel produk Cronbach Alpha sebesar 0,931. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa penyelidikan variabel Kualitas hasilnya reliabel karena Cronbach's alpha $> 0,80$.

Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliabilitas Keputusan	
Cronbach's Alpha	Pertanyaan
0.919	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel di atas, variabel Cronbach's Alpha memperoleh skor sebesar 0,919 dari 4 (empat) pertanyaan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y). Mengingat Cronbach's alpha lebih besar dari 0,80, maka dapat dikatakan variabel keputusan pembelian memiliki tingkat ketergantungan yang sangat tinggi.

UJI T Test (UJI F)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (variabel bebas) seperti harga (X1) dan kualitas (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk (Y) dalam penelitian ini digunakan uji F

Uji T-Test Untuk Variabel Harga (X1)

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Rata-Rata	Std. Deviation
HA	Perempuan	32	4.2266	1.01869
	Laki-laki	7	3.3929	1.50594

Merujuk tabel, laki-laki memiliki dampak rata-rata 3,42 sedangkan perempuan memiliki dampak rata-rata 4,23. Jelas bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dampak rata-rata sertifikasi terhadap laki-laki dan perempuan.

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
HA	Equal variances assumed	3.590	.066	1.796	37	.081
	Equal variances not assumed			1.396	7.247	.204

Probabilitas (Sig) dari nilai F sebesar 3,590 yang ditentukan oleh uji Levens pada tabel kedua untuk variabel Harga (uji sampel independen) lebih dari 0,05 ($0,06 > 0,05$). Efek rata-rata Harga tidak berbeda secara substansial antara laki-laki dan perempuan, sesuai dengan nilai t default dengan varian yang sama sebesar 1,796 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,81 ($0,81 > 0,05$).

Uji T-Test Untuk Variabel Kualitas (X2)

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Rata-Rata	Std. Deviation
KS	Perempuan	32	3.9453	.86773
	Laki-laki	7	3.2143	1.32625

Berdasarkan tabel di atas, harga rata-rata memiliki dampak atau pengaruh sebesar 3,21 untuk laki-laki dan 3,94 untuk perempuan. Sederhananya, tidak ada perbedaan mencolok antara dampak harga rata-rata untuk pria dan wanita

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
KS	Equal variances assumed	2.396	.130	1.830	37	.075
	Equal variances not assumed			1.395	7.164	.205

Temuan uji Levene menunjukkan nilai F hitung sebesar 2,396 dengan probabilitas (Sig) lebih besar dari 0,05 ($0,07 > 0,05$) pada tabel kedua variabel penetapan harga (Independent Sample Test). Temuan ini mendukung pernyataan bahwa dampak harga rata-rata pada laki-laki dan perempuan tidak berbeda nyata.

Uji T-Test Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Rata-Rata	Std. Deviation
KP	Perempuan	32	3.6875	.92893
	Laki-laki	7	3.3929	1.19772

Berdasarkan tabel di atas rata-rata pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk laki-laki sebesar 3,42, sedangkan untuk perempuan sebesar 3,68. sehingga tidak terlihat perbedaan rata-rata dampak keputusan pembelian antara kelompok laki-laki dan perempuan

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
KP	Equal variances assumed	.639	.429	.722	37	.475
	Equal variances not assumed			.612	7.657	.558

Probabilitas (Sig) nilai F estimasi pada tabel kedua variabel pilihan pembelian (Independent Sample Test) sebesar 0,639 dengan Levene's test lebih besar dari 0,05 ($0,429 > 0,05$), menunjukkan bahwa H_0 ini tidak dapat ditolak. Oleh karena itu, saat menganalisis uji beda (uji-t), asumsi varian yang sama harus digunakan. Probabilitas signifikan adalah 0,475 ($0,475 > 0,05$), dan nilai t dengan asumsi varian sama adalah 0,722. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa kelompok laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda dalam rata-rata pengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji Stimulan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.659	8	4.582	15.249	.000 ^a
	Residual	9.316	31	0.301		
	Total	45.975	39			

Nilai signifikansi F dapat sebesar 0,000 berdasarkan hasil uji simultan pada tabel di atas. Nilai F estimasi lebih besar 15,249 dari nilai F tabel, dan nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 dibandingkan ambang batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dikatakan bahwa Harga dan Kualitas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Thrift Shop (Pakaian Bekas) di kota Serang

Statistika Deskriptif

Statistik				
		Harga	Kualitas	Keputusan Pembelian
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		16.33	15.15	14.48
Std.Error of Mean		0.715	0,625	0.61
Std.Deviation		5	4	4
Variance		20,430	15,618	14,871
Skewness		-1,604	-0.516	-0.258
Std.Error of Skwness		0.374	0.374	0.374
Kurtosis		1.769	-0.595	-0.6
Std.Error of Kurtosis		0.733	0.733	0.733
Range		16	13	14
Minimum		4	7	6
Maximum		20	20	20
Sum		653	606	579

Uji Regresi Linear

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.872	2	14.936	86.671	.000 ^a
	Residual	6.376	37	.172		
	Total	36.248	39			
a. Predictors: (Constant), HA, KS						
b. Dependent Variable: KP						

Berdasarkan temuan tersebut, model regresi dapat memprediksi variable Harga dan Kualitas (X1 dan X2 masing-masing), atau dengan kata lain terdapat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai F hitung sebesar 86.671 dengan tingkat signifikansi 0,000 0,05.

Model Summary					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimensi	1	.908 ^a	.824	.815	.41513
ion0					

KESIMPULAN

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam uji regresi linier langsung, yaitu: mengevaluasi nilai signifikansi terhadap nilai probabilitas 0,05. Tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada hubungan antara variabel X dan Y. Dijelaskan nilai korelasi/rasio (R) yang setara dengan 0,908 pada tabel di atas. Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (output) R-squared sebesar 0,824, artinya variabel independen Harga (X1) dan Kualitas (X2) memiliki pengaruh sebesar 82,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

RIZKI GUSTIANI, M. E. I. R. L. Y. A. N. A. (2023). PEMAKNAAN THRIFTING BAGI MAHASISWA UPPER-MIDDLE CLASS DI KOTA BANDAR LAMPUNG.

Kotler, *Manajemen Pemasaran (edisi ke sebelas) Jilid 1*, alih bahasa Benyamin Molan, Jakarta : Indeks, 2005.

Nuryadin, M. B. (2007). harga dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*, 4(1), 90.

***PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PAKAIAN BEKAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA THRIFTING KOTA SERANG)***

- Virginia, G. S. (2022). Fenomena *Thrifting* Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya. *Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 1–129*
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(12)*.