



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Baju Bekas Atau *Thrift* Di Pasar Senen Jakarta Pusat

Muhammad Rafly

Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: raflydZX13@gmail.com

Hadita Hadita

Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Korespondensi penulis: raflydZX13@gmail.com

Abstract: *As we know, shopping for used or thrift goods has become a culture for all people, both young and old, so it has become a fashion trend culture in this era. This article aims to find out how product quality and price influence the purchase of used/thrift clothes at the Senen market in Central Jakarta. . Through the descriptive technique research method which produces results that are influential through the tests that have been carried out, there are still many shortcomings in the writing. It would be better for the writer to need criticism or suggestions for further writing. The research results are that product quality and price greatly influence the purchase of used clothes.*

Keywords: *Product Quality, Price, Buying Used Clothes*

Abstrak: Sebagaimana kita ketahui bahwa berbelanja barang bekas atau thrift menjadi budaya buat semua kaum baik muda ataupun orang tua sehingga menjadi budaya trend fashion pada zaman ini, penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pembelian baju bekas/thrift di pasar senen jakarta pusat. Melalui metode penelitian teknik deskriptif yang menghasilkan ternyata berpengaruh melalui uji yang sudah dilakukan, masih banyak kekurangan dalam penulisan alangkah baiknya penulis butuh kritik atau saran untuk penulisan selanjutnya. Hasil Penelitian yaitu bahwa kualitas produk dan harga sangat berpengaruh terhadap pembelian baju bekas.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Pembelian Baju Bekas

LATAR BELAKANG

Peningkatan gaya berbelanja *thrifting* tentunya didukung oleh faktor-faktor yang sekaligus menjadi alasan mengapa keberadaannya kian diminati. Mengapa tidak membeli barang baru saja? Apa untungnya membeli barang bekas? Salah satu keunggulan dari budaya thrift adalah harganya yang murah.

Keinginan untuk mendapatkan pakaian unik atau model yang menarik dengan harga yang terjangkau menjadi faktor utama mengapa thrift shop dipilih oleh sebagian orang (Nofrialdi et al., 2023). Tak jarang pula *thrift shop* menjual pakaian branded dengan harga miring. Karena pada dasarnya, pakaian-pakaian bekas ini dijual dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga di toko resmi. Hal ini juga mendorong kepuasan tersendiri bagi para penikmatnya (Widjanarko, Saputra, et al., 2023).

Kualitas dipengaruhi dari sekumpulan kegunaan serta manfaatnya meliputi ketahanan, kemandirian, eksklusivitas dari produk dan komponen lain meliputi kenyamanan, penampilan, warna, bentuk dan kemasan (Jumawan, Hadita, et al., 2023).

Sehingga kualitas diartikan sangat penting sebagai salah satu faktor keunggulan yang kompetitif (Afnina dan Yulia Hastuti, 2018) Mengikatkan kualitas dengan menggunakan inovasi yang dilakukan untuk memenuhi kegiatan berasal konsumen maka hal ini bisa menarik minat konsumen buat membeli produk yang dianggapnya sinkron dengan apa yang mereka harapkan, selain itu juga harga juga mempengaruhi. Inovasi produk menjadi kunci utama, untuk menjadikan minat beli konsumen (Widjanarko, 2022).

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Saputra & Sumantyo, 2023). Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Hadita et al., 2020).

Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Jumawan, Saputra, et al., 2023). Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Meistoh & Hadita, 2022).

Variabel kualitas produk telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Mahaputra & Saputra, 2021), (Kustiwan & Hadita, 2020), (Toto Handiman & Ali, 2019).

Harga

Menurut Kotler Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa (Saputra, Mahaputra, et al., 2023). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli (Khaira et al., 2022). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya (Hadita, 2019).

Variabel harga telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Mahaputra & Saputra, 2022), (Hernikasari et al., 2022), (Saputra & Mahaputra, 2022), (Sulistiorini & Ali, 2017).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, suatu penelitian yang mengidentifikasi sejauh mana variabel satu variabel berhubungan dengan variabel lain berdasarkan koefisien korelasi, dengan penelitian korelasional peneliti dapat memperoleh informasi mengenai tahap hubungan yang terjadi (Hamdan et al., 2023). Desain penelitian (Ridha, 2017) merupakan alat penelitian yang menjadi acuan bagi peneliti untuk menentukan berhasil atau tidaknya yang dilakukan. Perencanaan penelitian ibarat panduan bagi peneliti dalam penelitian proses pendefinisian (Hadita, 2020).

Pendekatan kuantitatif menggambarkan analisis pengaruh antara variabel yang dalam. Variabel dependen adalah kualitas produk. Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2) (Widjanarko, Hadita, et al., 2023).

Teknik Analisis data

Teknik deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksud untuk pengujian hipotesis (Ali et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut azwar (2012) tujuan kategorisasi adalah menempatkan subjek ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjangjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur dengan menggunakan rumus berikut:

Tabel 1. Rumus Kategorisasi

Rumus Kategori	Keterangan
$(\mu+1,0\sigma) \leq X$ skor maksimal	Tinggi
$(\mu - 1,0 \sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0 \sigma)$	Sedang
Skor minimal $X < (\mu - 1,0 \sigma)$	Rendah

Ket: μ = Mean σ = Standar Deviasi (SD)

Berdasarkan data yang telah disebar, maka diperoleh hasil kategorisasi variabel kualitas produk dan harga sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Kategorisasi Variabel

Variabel	Skor	Skor	Mean	Std	Kategorisasi		
	Min	Max	Hipt	Devisasi	R	S	T
Kualitas Produk	22	88	55	11	< 44	44 – 66	≥ 66
Harga	17	68	42,5	8,5	< 34	34 – 51	≥ 51

*Ket: R = Rendah, S= Sedang, T= Tinggi

Berdasarkan tabel kategorisasi diatas, menunjukkan pada variabel Regulasi diri (X1) kategori rendah berada pada skor < 44, kategori sedang berada pada skor 54-81, dan kategori tinggi berada pada skor ≥ 66. Kemudian, pada variabel kualitas produk (X2) kategori rendah berada pada skor < 34, kategori sedang berada pada skor 34-51, dan kategori tinggi berada pada skor ≥ 51, sementara itu pada variabel harga (Y) kategori rendah < 28, kategori sedang berada pada skor 28-81, dan kategori tinggi berada pada skor ≥ 81.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya berdistribusi normal (Saputra, Ali, et al., 2023). Pengambilan keputusan bisa dapat dilakukan dengan menggunakan (Ali, H., & Limakrisna, 2013) untuk melihat kenormalan suatu data:

Menetapkan taraf signifikan uji = 0,05.

Jika nilai signifikan > 0,05 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Jika nilai probabilitis < 0,05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Asymp-Sig	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	,075	p>0,05	Normal
Harga	,061	p >0,05	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas, koefisien Klomogrov Smirnov yang dihasilkan variabel regulasi diri sebesar $\rho > 0,05$ ($0,075 > 0,05$). Selanjutnya, koefisien kolmogrov-smirnov yang dihasilkan oleh variable kualitas produksi sebesar $\rho > 0,05$ ($0,061 > 0,05$).

Sedangkan koefisien kolmoogorov-smirnov yang di hasilkan oleh variabel harga sebesar $\rho > 0,05$ ($0,068 > 0,05$). maka hasil dari uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). dasar dalam mengambil keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan cara (Latipah, 2014):

Jika nilai signifikan antara variabel $> 0,05$ maka kesimpulannya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka kesimpulannya tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Sig	Keterangan
Kualitas Produk dan Harga	0.545	0.000	Ha2 diterima

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) rank spearman antara kualitas produk dengan harga sebesar $r = 0.545$ dengan taraf signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan signifikansi antara kualitas produk dengan harga, hal tersebut membuktikan hipotesis alternatif 2 (Ha2) dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga sangat berpengaruh terhadap pembelian baju bekas.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In In Deependublish: Yogyakarta.
- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682.

- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Hadita, H. (2020). The Impact of the First Media Product Purchase Decision on Brand Image and Product Quality (First Media Customer Survey in DKI Jakarta). *American Journal of Humanities and Social ...*, 4, 77–85.
- Hadita, Widjanarko, W., & Hafizah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofrialdi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). *INDONESIAN ONLINE SHOPPING PERSPECTIVE: RELATIONSHIP E-SATISFACTION, E-COMMITMENT, E-WOM AND E-REPURCHASE INTENTION*. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), 1–26.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Jumawan, J., Hadita, H., & Widjanarko, W. (2023). Strategy Organization Development : Analysis Competence , Work Environment , and Leader Style. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 667–674.
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Kustiwan, S., & Hadita. (2020). The Impact of the First Media Product Purchase Decision on Brand Image and Product Quality (First Media Customer Survey in DKI Jakarta). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(4), 77–85.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). *RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 36–46.

- Meistoh, S., & Hadita, H. (2022). Impact of Hedonic Lifestyle Through Brand Image on Interest of Gopay Users in Generation Z in Bekasi City. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(5), 703–712. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i5>
- Nofrialdi, R., Saputra, E. B., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja , Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 1–13. <https://dinastires.org/JPKN/article/view/111/104>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Minat Berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(1), 42–53.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli.com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 98–105.
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Widjanarko, W. (2022). Online and Internet Games Against Discipline Mindsets and Productive Processes in Improving Human Resources for Students. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 9–20. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/158%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/158/133>
- Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 248–264.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.