

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECOND DI TOKO DS STORE SECOND BRANDED

Satria Bagas<sup>1</sup>, Iman Hilman<sup>2</sup>, Eka Patra<sup>3</sup>, Anwar Sulaiman<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: [1satriabagas141@gmail.com](mailto:1satriabagas141@gmail.com)

### ABSTRAK

Zaman sekarang ini kebutuhan masyarakat itu semakin beragam, seperti halnya kebutuhan masyarakat akan pakaian. Pakaian juga banyak sekali jenisnya, akan tetapi fenomena yang sedang ramai di kalangan masyarakat saat ini yaitu mengenai fenomena pakaian bekas. Masyarakat menilai bahwa dengan berbelanja pakaian bekas, mampu menghemat pengeluaran mereka, dikarenakan harga yang terjangkau dengan kualitas yang layak pakai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen DS Store Second Branded. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden konsumen toko DS Store Second Branded, yang selanjutnya diolah menggunakan SPSS versi 25. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34,8%, sedangkan sisanya 65,2% merupakan kontribusi dari variabel lainnya.

**Kata Kunci:** harga, kualitas produk, keputusan pembelian

### ABSTRACT

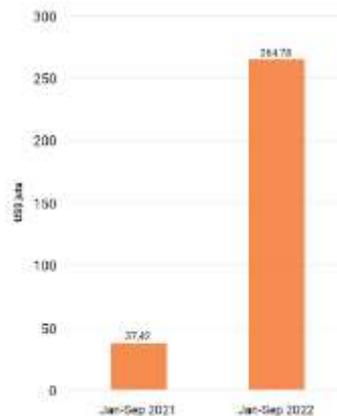
*In this day and age, people's needs are increasingly diverse, such as people's needs for clothing. There are many types of clothing, but the phenomenon that is currently popular among society is the phenomenon of used clothing. People think that by shopping for used clothes, they can save on their expenses, because the prices are affordable and the quality is suitable for use. This research aims to determine and analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions for DS Store Second Branded consumers. This research is quantitative research. The sample used was 100 consumer respondents from DS Store Second Branded stores, which were then processed using SPSS version 25. Data was collected through distributing questionnaires and the data analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient test determination, and hypothesis testing. The research results show that product price and quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product Price and Quality contribute to purchasing decisions by 34.8%, while the remaining 65.2% is contributed by other variables.*

**Keywords:** price; product quality; purchasing decisions

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, fenomena pakaian di Indonesia dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan dan ada saja trend baru didalamnya. Seperti contoh fenomena pakaian yang sedang ramai diperbincangkan saat ini mengenai pakaian bekas. Fenomena ini peminatnya tidak pandang bulu baik itu pria maupun wanita, baik itu muda ataupun tua, semuanya tertarik dengan pakaian bekas. Hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan relatif murah serta kualitasnya pun masih layak pakai, bahkan ada yang seperti baru.

Berkembangnya fenomena fashion di Indonesia dibuktikan dengan banyaknya para pelaku usaha yang menjual pakaian, baik itu pakaian baru maupun pakaian impor bekas yang dijual di mall, online shop, maupun pasar tradisional. Begitu banyak produk-produk lokal yang diproduksi saat ini, tetapi produk pakaian bekas tetap lebih diminati oleh banyak masyarakat dari berbagai kalangan. Mereka tetap memilih dan membeli produk pakaian bekas tersebut walaupun jenis pakaian ini tergolong bukan pakaian baru bahkan diketahui telah berkali-kali dikenakan oleh orang lain yang kemudian dijual sebagai produk pakaian bekas.



Sumber : Databoks, Katadata

**Gambar 1. Data Perkembangan Pakaian Bekas Kuartal III 2021 & 2022**

Gambar di atas, bisa kita lihat jelas bahwa sangatlah banyak pakaian bekas yang diimpor ke Indonesia. Bagaimana tidak, Pada tahun 2021 hingga 2022 pakaian bekas berkembang cukup pesat, yang dimana volume meningkat 227,75 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 8 ton. Angka tersebut setara dengan Rp.4,21 miliar. Peningkatan tersebut memberikan dampak negatif terhadap UMKM dalam negeri terlebih dalam bidang fashion. Mengenai hal tersebut, sebenarnya pemerintah telah mengatur terkait larangan impor pakaian bekas dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas, namun masih banyak importir yang bebas masuk ke Indonesia. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat akan pakaian bekas.

Daerah Bogor mudah sekali untuk menjumpai toko-toko yang menjual pakaian bekas, baik itu secara online maupun offline. Salah satunya yaitu DS Store Second Branded. Toko ini hadir untuk memenuhi kebutuhan akan fashion anak muda zaman sekarang dengan budget yang terjangkau. DS Store Second Branded terletak di Daerah Kabupaten Bogor lebih tepatnya di Kelurahan Rancamaya. DS Store Second Branded merupakan suatu toko yang menjual berbagai pakaian second, mulai dari atasan hingga bawahan. Terdapat permasalahan yang dialami pada toko ini, yaitu banyaknya pelaku usaha sejenis dapat menciptakan persaingan antar pelaku usaha didalamnya. Hal tersebut menjadi suatu permasalahan yang dialami DS Store Second Branded.

Hadirnya banyak para pelaku usaha di bidang pakaian second, berdampak pada volume penjualan di DS Store Second Branded. Dibawah ini merupakan tabel data penjualannya:

**Tabel 1. Data Penjualan DS Store Second Branded**

No	Bulan	Penjualan (Pcs)
1	Oktober -2022	163
2	November	150
3	Desember	156
4	Januari - 2023	125
5	Februari	137
6	Maret	148
7	April	135
8	Mei	117
9	Juni	113
10	Juli	100
11	Agustus	94
12	September	75

Sumber : DS Store Second Branded 2023

Terlihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa volume penjualan DS Store Second Branded tidak stabil dan dominan terjadi penurunan yang sangat signifikan. Permasalahan yang dialami DS Store Second Branded dapat terjadi karena hadirnya pesaing dengan usaha sejenis, yang mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusannya, terlebih konsumen menginginkan barang dengan harga yang paling murah serta kualitas yang bagus untuk menunjang penampilannya.

Peneliti melakukan pra survei kepada 35 responden konsumen DS Store Second Branded mengenai harga dan kualitas produk. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen mengeluhkan penawaran harga produk yang masih relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan toko lain serta kualitas produk yang masih ada beberapa kekurangan. Hal tersebut menjadi perhatian bagi DS Store Second Branded untuk melakukan evaluasi kedepannya agar dapat meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen DS Store Second Branded.

## **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya diantara salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana guna mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pihak lain (Ngatno, 2018). Napitupulu (2021) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran memiliki arti yaitu suatu proses yang berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dikerjakan oleh setiap orang maupun perusahaan. Sedangkan Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa

manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan serta pengendalian dalam suatu perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Musthofa (2019), keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan mengenai suatu pembelian dan keputusan atas penentuan sesuatu yang akan di beli maupun tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Adapun definisi lain menurut Rosdiana (2022) adalah suatu sikap dari individu dalam melakukan pembelian atau memakai suatu produk baik itu barang maupun jasa yang telah yakin akan memuaskan dirinya dan kesediaan atas dampak yang akan ditimbulkannya. Menurut Arfah (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian ialah berfokus pada perilaku pembelian konsumen pada tahap akhir, baik individual maupun rumah tangga yang membeli suatu produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### **Harga**

Menurut Napitupulu (2021), harga ialah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang akan dibelinya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya serta dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain). Menurut Satriadi et al. (2021), pengertian harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan dalam sebuah transaksi atau sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Saputra (2020), harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk, baik itu barang ataupun jasa.

Berdasarkan dari definisi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang ataupun jasa dan dibayarkan oleh pembeli tersebut guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Kualitas Produk**

Menurut Okhtavia & Setiawan (2022), kualitas produk yaitu suatu kemampuan produk untuk menjalankan kegunaannya, yang mencakup ketahanan, keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk serta kualitas produk lainnya. Secara langsung dimana kualitas produk memberikan pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan yang dimana berkaitan langsung dengan kepuasan dan nilai konsumen. Menurut Windarti & Ibrahim (2017) mengatakan bahwa kualitas produk ialah kesesuaian atas kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Kualitas produk yaitu suatu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan Tjiptono (2016).

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, berikut peneliti menampilkan kerangka pemikiran yang menjadi dasar penelitian ini:



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut: (1) H1: diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* di Toko DS Store *Second Branded*; (2) H2: diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* di Toko DS Store *Second Branded*; (3) H3: diduga harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi penerimaan harga dan kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* di Toko DS Store *Second Branded*.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Asosiatif sendiri memiliki arti melihat dan menganalisis suatu pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Objek pada penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Unit analisisnya yaitu orang yang telah berbelanja pakaian *second* di DS Store *Second Branded*. Lokasi Penelitian dilakukan di Toko DS Store *Second Branded*, yang beralamat di Kelurahan Rancamaya. Penelitian dimulai sejak penyusunan proposal penelitian hingga penyusunan laporan. Jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Metode penarikan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan total 100 responden berdasarkan pada rumus lemeshow. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas X1, X2, dan Y**

Variabel	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	0,633	0,361	Valid
X1.2	0,558	0,361	Valid
X1.3	0,658	0,361	Valid
X1.4	0,633	0,361	Valid
X1.5	0,629	0,361	Valid
X1.6	0,573	0,361	Valid
X2.1	0,677	0,361	Valid
X2.2	0,690	0,361	Valid
X2.3	0,504	0,361	Valid
X2.4	0,565	0,361	Valid
X2.5	0,743	0,361	Valid
X2.6	0,655	0,361	Valid
X2.7	0,736	0,361	Valid
X2.8	0,728	0,361	Valid
Y1	0,471	0,361	Valid
Y2	0,521	0,361	Valid
Y3	0,517	0,361	Valid
Y4	0,592	0,361	Valid
Y5	0,547	0,361	Valid
Y6	0,573	0,361	Valid
Y7	0,575	0,361	Valid
Y8	0,724	0,361	Valid
Y9	0,633	0,361	Valid
Y10	0,542	0,361	Valid

Berdasarkan pada hasil pengujian validitas pada variabel X1, X2, & Y, menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dari X1-Y10 dikatakan valid, karena  $r$  hitung  $\geq$   $r$  tabel. Dengan begitu dapat kita tarik kesimpulan bahwa seluruh item angket variabel keputusan pembelian valid dan dapat digunakan dalam menguji variabel yang diteliti.

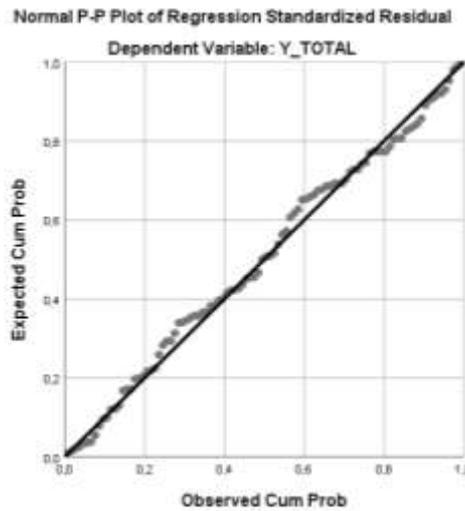
**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y**

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	,666	6
Kualitas Produk	,810	8
Keputusan Pembelian	,746	10

Berdasarkan pada hasil di atas dapat kita lihat bahwa *instrument* atau pertanyaan dalam variabel Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dinyatakan *Reliabel*, karena hasil menunjukkan >0,60.

**Uji Normalitas**



**Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot**

Berdasarkan gambar diatas, dapat kita lihat hasil menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hal tersebut demikian karena persebaran titik-titiknya berada di sepanjang garis diagonal.

**Uji Multikolinearitas**

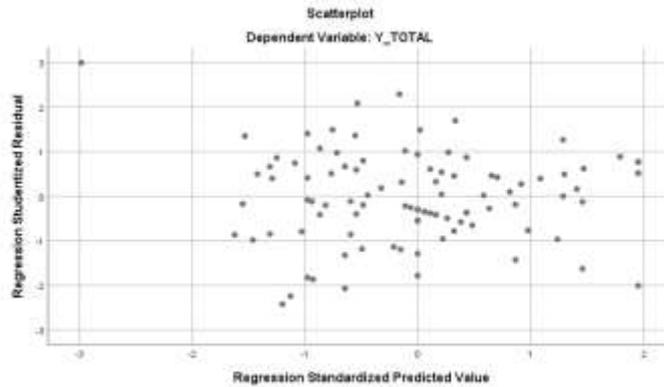
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	18,238	3,272			5,575	,000		
X1_TOTAL	,326	,151	,219		2,164	,033	,653	1,530
X2_TOTAL	,474	,111	,434		4,276	,000	,653	1,530

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat kita lihat bahwa nilai VIF untuk variabel Harga sebesar  $1,530 < 10$  dan nilai tolerancinya  $0,653 > 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4. Grafik Scatter Plot**

Grafik scatter plot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan baik diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y dan tidak juga membentuk pola tertentu. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF	
1 (Constant)	18,238	3,272		5,575	,000		
X1_TOTAL	,326	,151	,219	2,164	,033	,653	1,530
X2_TOTAL	,474	,111	,434	4,276	,000	,653	1,530

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai koefisien regresi yang terdapat pada tabel coefficients bagian kolom unstandardized dalam kolom B, dalam sub kolom tersebut terdapat nilai sebesar 18,238. Sedangkan nilai koefisien regresi untuk Variabel Harga (X1) = 0,326 dan untuk Variabel Kualitas Produk (X2) = 0,474. Dengan begitu dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:  $Y=18,238+ 0,326 X1 + 0,474 X2 + e$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari persamaan regresi dapat disimpulkan Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

**Uji Parsial (Uji T)****Tabel 6. Hasil Uji Parsial T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	18,238	3,272		5,575	,000	
X1_TOTAL	,326	,151	,219	2,164	,033	,653 1,530
X2_TOTAL	,474	,111	,434	4,276	,000	,653 1,530

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Berdasarkan nilai signifikansi dalam variabel harga hasilnya kurang dari 0,05 yaitu 0,033. Demikian dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Sedangkan nilai signifikansi dalam variabel kualitas produk hasilnya kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

**Uji Simultan (Uji F)****Tabel 7. Hasil Uji Simultan F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	855,540	2	427,770	25,907	,000 <sup>b</sup>
Residual	1601,620	97	16,512		
Total	2457,160	99			

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL  
b. Predictors: (Constant), X1, X2\_TOTAL

Hasil diatas dapat kita lihat nilai F Hitung = 25,907 > F Tabel = 3,09 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi bersama-sama dan signifikan oleh variabel harga dan kualitas produk.

**Koefisien Determinasi****Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590 <sup>a</sup>	,348	,335	4,063

a. Predictors: (Constant), X1\_TOTAL, X2\_TOTAL

Berdasarkan dari hasil output di atas dapat kita lihat bahwa koefisien determinasi (R) sebesar 0,590 artinya korelasi antar variabel Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan jika harga dan kualitas produk baik maka keputusan pembelian konsumen

akan naik. Nilai koefisien R Square sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34,8%, sedangkan sisanya 65,2% merupakan kontribusi dari variabel lainnya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Analisis Regresi Linear Berganda dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil output koefisien determinasi dapat kita lihat bahwa koefisien determinasi (R) sebesar 0,590 artinya korelasi antar variabel Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan jika harga dan kualitas produk baik maka keputusan pembelian konsumen akan naik.

Berdasarkan dengan hasil pada Uji Parsial T variabel harga yang telah diolah menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga  $<0,05$  yaitu 0,033. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk  $<0,05$  yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil Uji Simultan menunjukkan nilai F Hitung = 25,907 > F Tabel = 3,09 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi bersama-sama dan signifikan oleh variabel harga dan kualitas produk. Sehubungan dengan hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis yang menyatakan adanya Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pakaian *second* di Toko DS Store *Second Branded*, dapat dilihat Nilai koefisien R Square sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34,8%, sedangkan sisanya 65,2% merupakan kontribusi dari variabel lainnya.

Hasil penelitian yang diperoleh di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rorong et al. (2021) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerimaan harga dan kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* di Toko DS Store *Second Branded*.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* di Toko DS Store *Second Branded*. Perolehan pada hasil yang telah dipaparkan di atas menunjukkan hasil yang kontradiktif antara identifikasi masalah dengan hasil yang sebenarnya. Hal itu dapat terjadi karena mayoritas konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan baik, akan tetapi perlu adanya evaluasi lagi mengenai penetapan harga produk agar harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* di Toko DS Store *Second Branded*. Perolehan pada hasil yang telah dipaparkan di atas menunjukkan hasil yang kontradiktif antara identifikasi masalah dengan hasil yang sebenarnya. Hal itu dapat terjadi karena sebagian mayoritas konsumen menganggap bahwa kualitas produk yang ditawarkan sangat baik, akan tetapi perlu adanya penyortiran secara detail, agar produk yang diterima atau dibeli dalam kondisi mulus, terbebas dari kekurangan atau minus.

Harga dan kualitas produk pada DS Store *Second Branded* termasuk dalam kriteria sangat baik. Untuk hasil perolehan nilai pada variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai rata-rata tanggapan

responden sebesar 82,5%. Di mana rata-rata tersebut berada di interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada DS Store Second Branded termasuk dalam kriteria sangat baik. Nilai koefisien determinasi (R), dimana hasil yang diperoleh sebesar 0,590 artinya korelasi antar variabel Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan jika harga dan kualitas produk baik maka keputusan pembelian konsumen akan naik.

Nilai koefisien determinasi (R), dimana hasil yang diperoleh sebesar 0,590 artinya korelasi antar variabel Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan jika harga dan kualitas produk baik maka keputusan pembelian konsumen akan naik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono. *Simki-Economic*, 01(09), 16.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT. Inovas Pratama Internasional.
- Dedhy, P., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Journal Feb Unmul*.
- Ganesha, T. P., Rinanda, S., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 1(0).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilman, I., Supriyanto, & Suganda, E. I. (2021). Pendampingan Penyusunan Business Plan Dan Peningkatan Kapasitas Manajemen Badan Usaha Milik Desa Guna Jaya Sejahtera Di Desa Citaringgul Kabupaten Bogor. *Rural Development For Economic Resilience (RUDENCE)*, 1(1), 25–36. <https://doi.org/10.53698/rudence.v1i1.11>.
- Indriarti, S. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Cozycozin Thrift Shop Kediri. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup , Harga dan Kualitas Produk. 06(September), 480–487.
- Kotler, P., & Cox, K. (2020). Manajemen dan Strategi Pemasaran. PT. Grafitas Offset.
- Musthofa. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Bu Agus Catering).
- Napitupulu, S. (2021). MANAJEMEN PEMASARAN Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. Atalya Rileni Sudeco.
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru. In EF Press Digimedia. EF Press Digimedia.
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>.
- Patra, E. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Alat-Alat Kesehatan (Hospital Bed) Pada Pt Sarandi Karya Nugraha. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(2), 99–120. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i2.567>.
- Pratiwi, D. B. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Store Thriftermgl Di Kota Malang. 51–60.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>.

- Rosdiana, S. (2022). Penentuan Keputusan Pembelian Singkong Keju Di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. Penerbit Samudra Biru.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta CV.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality dan Satisfaction / Fandy Tjiptono; Gregorius Chandra. Andi.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Python Cookbook, 706. <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>.