

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
THRIFTING (SURVEI PADA KONSUMEN
PAJAK MELATI DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH :

**TIFFANI CLAUDIA BR. SEMBIRING
228320016**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
THRIFTING (SURVEI PADA KONSUMEN
PAJAK MELATI DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**TIFFANI CLAUDIA BR. SEMBIRING
228320016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap
Keputusan Pembelian *Thrifting* (Survei Pada Konsumen Pajak
Melati di Kota Medan)

Nama : Tiffani Claudia BR. Sembiring

NPM : 228320016

Program Studi : Manajemen

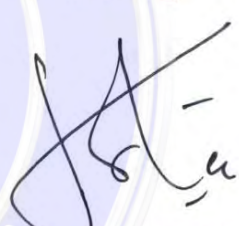
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr Dahrul Siregar S.E, M.Si)


(Ida Royani, S.E, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 02 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* (Survei Pada Konsumen Pajak Melati di Kota Medan)”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat pada skripsi ini.

Medan, 02 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan



Tiffani Claudia BR. Sembiring

NPM : 228320016

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : TIFFANI CLAUDIA BR. SEMBIRING
Npm : 228320016
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusiven Royal-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting (Konsumen Pajak Melati Kota Medan)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/format mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 02 Maret 2026
Yang menyatakan,



TIFFANI CLAUDIA BR. SEMBIRING

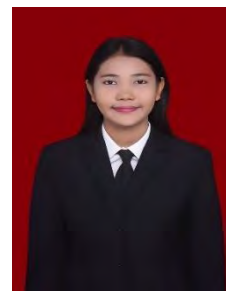
RIWAYAT HIDUP

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



Nama	Tiffani Claudia BR. Sembiring
NPM	228320016
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 24 Juni 2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	Polinus Sembiring
Ibu	Elisabet Ginting
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Santo Yoseph Medan
SMA	SMA Swasta Plus Efarina
Riwayat Studi di UMA	- Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area - Mengikuti Organisasi Himpunan Mahasiswa Kristen (HMK)
No. Hp/WA	082174181334
Email	tiffaniciudias@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality and price perception on thrifting purchasing decisions among Pajak Melati consumers in Medan city. This study used a quantitative method with an associative approach, aiming to analyze the relationship between the independent and dependent variables. The sample size was 100 respondents, who were Pajak Melati consumers who had visited more than three times. This data was collected through a questionnaire and analyzed using SPSS version 25, using partial (t) tests, simultaneous (F) tests, and the coefficient of determination (R^2) test. The results showed that the independent variables, product quality and price perception, each had a positive and significant effect on the dependent variable, purchase decisions. Both variables simultaneously also had a significant effect on purchase decisions. The adjusted R^2 value of 71.9% indicates that thrifting purchasing decisions can be explained by the influence of product quality and price perception, while the remaining 28.1% was influenced by other factors not examined in this study. The results of this study identified that the better the quality of thrifting products and their price perceptions, the more purchasing decisions of jasmine tax consumers in Medan City.

Keywords : Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian thrifting pada konsumen Pajak Melati di kota

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Ukuran sampel adalah 100 responden, yang merupakan konsumen Pajak Melati yang telah berkunjung lebih dari tiga kali. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25, dengan menggunakan uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas, kualitas produk dan persepsi harga, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, keputusan pembelian. Kedua variabel secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 71,9% menunjukkan bahwa keputusan pembelian *thrifting* dapat dijelaskan oleh pengaruh kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa semakin baik kualitas produk *thrifting* dan persepsi harganya maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pajak melati di Kota Medan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yan Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* (Survei Pada Konsumen Pajak Melati Kota Medan)"**. Tujuan dari penulisan ini merupakan

persyaratan untuk menempuh program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

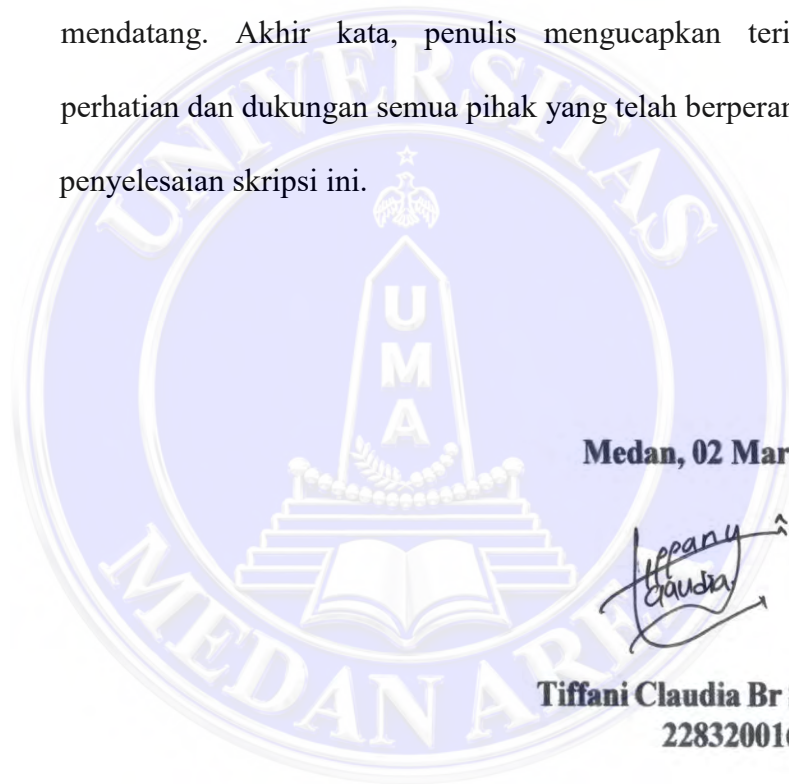
Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta penulis yaitu Bapak Polinus Sembiring dan Ibu Elisabet Br Ginting, yang telah menjadi inspirasi terbesar dalam hidup penulis. Terimakasih atas segala doa yang tiada henti dipanjatkan, atas dukungan yang telah diberikan dengan penuh keiklasan, serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai harganya disepanjang hidup penulis. Terimakasih telah menjadi *support system* terbaik, tempat penulis untuk kembali menemukan kekuatan dan ketenangan dan terimakasih telah mengusahakan semua yang penulis butuhkan dalam banyak hal dalam menjalani lika-liku pengerjaan skripsi ini, tetap menjadi rumah ternyaman dan teraman bagi penulis orang baik. Selama proses penyusunan skripsi yang panjang ini, penulis juga memperoleh berbagai bentuk bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis dengan penuh rasa hormat menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu dan nasihat yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si selaku dosen Ketua yang telah memberikan pandangan dan masukan yang membantu kelancaran penulis .
 6. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan pandangan dan masukan yang membantu kelancaran penulis .
 7. Bapak Irwansyah Putra, S.E, MM selaku sekretaris yang telah membantu kelancaran dan memberikan masukan kepada penulis.
 8. Para Dosen dan seluruh staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
 9. Kepada adik tercinta, Haikel Wijayanta Sembiring, Alfares Agunanta Sembiring dan seluruh keluarga besar terimakasih buat dukungan dan kerjasama baiknya yang telah diberikan kepada penulis.
 10. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan, Zahra Alfiana, dan teman selama masa kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan,serta saling menguatkan selama proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini.
 11. Kepada Ibu gembala Vera Damayati Br Sembiring dan teman-teman sepelayanan terimakasih buat dukungan, doa dan semangat yang selalu diberikan untuk penulis.
 12. Dan kepada penulis sendiri terimakasih telah berusaha dan berjuang dengan penuh lika-liku yang dihadapi dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih telah senantiasa berkomitmen untuk berjuang menjalani setiap proses yang panjang ini dengan penuh kesabaran dan ketekunan.
- Segala pencapaian ini penulis percaya bukan karna kemampuan penulis

dan usaha penulis sendiri tapi karna berkat kemurahan Tuhan yang memberi kekuatan pada penulis untuk berjuang menyelesaikan semua hal dalam menjalani skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dengan keterbatasan penulis, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca demi menyempurnakan karya ini di masa yang mendatang. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih atas perhatian dan dukungan semua pihak yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini.



Medan, 02 Maret 2026

Tiffani Claudia

**Tiffani Claudia Br Sembiring
228320016**

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 15
2.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Faktor Keputusan Pembelian	17
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2 Kualitas Produk	19
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	19
Faktor Kualitas Produk	21
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	24
2.3 Persepsi Harga	26
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga	26
Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga	28
2.3.3 Indikator Persepsi Harga	28
2.4 Penelitian Terdahulu	29
2.5 Kerangka Konseptual	31
2.6 Hipotesis Penelitian	32
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
3.1 Jenis Penelitian	33

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	33
Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Defenisi Operasional	36
3.5 Skala Pengukuran Data	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Jenis dan Sumber Data	38
3.7.1 Jenis Data	38
3.7.2 Sumber Data	38
3.8 Uji Instrumen Penelitian	39
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.9 Uji Asumsi Klasik	41
3.9.1 Uji Normalitas	41
3.9.2 Uji Multikolinearitas	42
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.10 Teknik Analisis Data	42
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	42
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.10.3 Uji Hipotesis	43
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum	46
4.1.1 Sejarah Pajak Melati Kota Medan	46
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	48
4.2.2 Karakteristik Responden	48
4.3 Deskriptif Variabel	50
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif	50
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	50
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Harga	57
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1 Uji Normalitas	65
4.4.2 Uji Multikolinearitas	67
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	67
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.6 Pengujian Hipotesis	71
4.7 Pembahasan	73
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan	

Pembelian	73
4.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84
DAFTAR TABEL	vi
Tabel 1. 1 Pengunjung Pajak Melati.....	4
Tabel 1. 2 Hasil Pra-survei	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3. 3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	48
Tabel 4. 4 Instrumen Skala <i>Mean</i>	49
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	49
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Harga.....	55
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4. 8 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	64
Tabel 4. 9 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Glejser</i>	66
Tabel 4. 11 Hasil Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4. 12 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	70
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Impor Pakaian Bekas 6 Tahun Terakhir.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	65
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	66
Gambar 4. 3 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Hasil Penelitian Data Variabel dan Hasil Pengolahan Data	89
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	103
Lampiran 4 Surat Keterangan Selesai Penelitian	104





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan manusia terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan gaya hidup masyarakat. Salah satu kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari adalah pakaian. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga menjadi simbol identitas diri, status *social*, dan *trend* gaya hidup modern. Perkembangan industri *fashion* semakin pesat karena permintaan masyarakat yang tinggi, sehingga produsen berlomba-lomba menciptakan berbagai jenis pakaian dengan model, desain, dan merek yang beragam.

Namun, tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pakaian tidak hanya mendorong peningkatan produksi pakaian baru, tetapi juga melahirkan *trend* konsumsi lain, yaitu pembelian pakaian bekas yang berasal dari sisa pabrik garmen retail, maupun impor luar negeri, kini semakin digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang kritis namun memiliki finansial, menjadi salah satu pasar potensial dalam *trend thrifting*. Bagi mereka, yang terpenting adalah kebutuhan gaya hidup dapat terpenuhi, tanpa harus mempedulikan apakah pakaian tersebut baru atau bekas.

Seperti yang dapat kita ketahui, *Thrifting* berarti penghematan nominal uang yang di keluarkan untuk membeli suatu barang/produk. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *thrifting* ialah aktivitas membeli atau mencari barang-barang bekas untuk dipakai kembali. Namun *thrifting* impor ilegal kini semakin gencar ditindak oleh

Kementerian Perdagangan (Kemendag). Adanya larangan tersebut sehubungan dengan terganggunya dan kerugian yang di alami oleh UMKM nasional.

Dalam kejelasan pelaksanaan kebijakan pemberhentian penjualan pakaian bekas di tingkat ritel, Kementerian Perdagangan (Kemendag) masih menunggu persetujuan dari Presiden. Kementerian Perdagangan (Kemendag) diketahui masih memberi izin kepada para pedagang *thrifting* untuk menghabiskan stok barang dagangnya. Adapun hal yang saat ini kita ketahui Kementerian Perdagangan (Kemendag) masih memberikan kesempatan kepada penjualan pakaian bekas ritel untuk berjualan, namun Kementerian Perdagangan (Kemendag) tidak mengizinkan menjual pakaian bekas impor.

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa volume impor pakaian bekas di Indonesia mencapai 26,22 ton dengan nilai impor US\$272.146 atau setara dengan 4,08 miliar di tahun 2022.



Gambar 1. 1 Statistik Impor Pakaian Bekas 6 Tahun Terakhir

Sumber: <https://goodstats.id/article/thrifting-impor-kini-dilarang-di-ri-ini-nilai-impor-pakaianbekas-dalam-6-tahun-terakhir-hyWMU>.

Adapun nilai import pada tahun 2022 mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2021 yang mencapai US\$44.14. Jika kita lihat *trend* dalam 6 tahun terakhir, *trend* nilai impor pakaian bekas di Indonesia mengalami fluktuasi. Nilai impor pakaian bekas terbanyak di Indonesia terjadi pada tahun 2019 dengan nilai US\$6.08 juta. Data yang tercatat di Badan Pusat Statistik (BPS) berasal dari Bea Cukai. Berdasarkan hasil survei dari *Goodstats* mengenai preferensi *fashion* anak muda 2022 sebagian besar masyarakat atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli barang *fashion* bekas dari hasil *thrifting* pada tahun 2022 lalu. Sementara, beberapa lainnya atau 34,5% masyarakat mengaku belum pernah mencoba *thrifting*. Sedangkan, sisanya sebanyak 16,1% masyarakat memilih untuk tidak pernah mencoba membeli barang hasil *thrifting*.

Fenomena *thrifting* ini juga ternyata terlihat di Kota Medan, khususnya di Pajak Melati yang dikenal sebagai pusat penjualan *thrifting* yang paling ramai dikunjungi. Pajak Melati menjadi destinasi utama masyarakat untuk berburu pakaian *thrifting*, mulai dari mahasiswa, pelajar, hingga masyarakat umum. Banyak konsumen memilih Pajak Melati karena dianggap menyediakan pakaian dengan kualitas yang cukup baik, harga yang terjangkau dan kesempatan mendapat pakaian bermerek internasional dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga asli. Meski demikian, *trend thrifting* juga menimbulkan permasalahan yang dimana terdapat pula resiko kesehatan dari *thrifting* tersebut seperti adanya jamur atau bakteri yang dapat menimbulkan penyakit kulit. Akan tetapi, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa walaupun adanya masalah kesehatan tersebut konsumen tetap tertarik untuk membeli pakaian *thrifting*, khususnya di Pajak Melati, karena

dianggap lebih menguntungkan dibandingkan membeli pakaian baru. Keuntungan tersebut meliputi harga yang lebih murah, kualitas produk yang masih layak pakai yang terkadang masih bermerek, serta variasi model yang unik dan sulit ditemukan di pasaran.

Hal tersebut juga membuat masyarakat semakin ramai untuk mengunjungi pajak melati, oleh karna itu setiap tahunnya pengunjung pajak melati selalu meningkat terus menerus sehingga pajak melati selalu ramai setiap harinya, hal ini dapat kita lihat dari tabel pengunjung pajak tersebut.

Tabel 1. 1 Pengunjung Pajak Melati

No	Tahun	Jumlah pengunjung pajak melati
1.	2020	198.583
2.	2021	158.917
3.	2022	262.947
4.	2023	281.907
5.	2024	600.529

Sumber : Pengelola Pajak Melati Kota Medan (2025)

Data pengunjung Pajak Melati Kota Medan, yang dikenal sebagai salah satu sentra *thrifting* terbesar di kawasan tersebut, menyajikan gambaran pada table 1.1 di atas secara dinamis tentang dampak pandemi dan lonjakan popularitas budaya pakaian bekas.

Pada tahun 2020, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 198.583 orang. Angka ini menjadi basis data di tengah awal mula penyebaran COVID-19. Namun, pada tahun 2021, di saat pembatasan mobilitas semakin diperketat, Pajak Melati mengalami penurunan pengunjung signifikan, dengan hanya mencatat 158.917 orang. Penurunan sebesar hampir 20% ini mencerminkan tantangan besar yang

dihadapi pasar ritel non-esensial akibat kebijakan pemerintah dalam menekan laju pandemi.

Memasuki tahun 2022, seiring dengan pelonggaran pembatasan sosial dan bangkitnya kembali aktivitas ekonomi, Pajak Melati menunjukkan pemulihan yang tajam. Jumlah pengunjung melonjak drastis, mencapai 262.947 orang. Kenaikan ini tidak hanya menutup kerugian tahun sebelumnya tetapi juga melampaui angka 2020, menandakan daya tarik *thrifting* mulai menguat kembali.

Pertumbuhan positif ini berlanjut pada tahun 2023, di mana total pengunjung mencapai 281.907 orang. Kenaikan yang stabil ini memperkuat indikasi bahwa *thrifting* bukan lagi sekadar kegiatan sampingan, melainkan telah menjadi tren gaya hidup dan pilihan berbelanja yang populer di kalangan masyarakat Medan, didorong oleh faktor keberlanjutan dan harga yang terjangkau.

Puncak dari tren ini terjadi secara dramatis pada tahun 2024. Dalam periode tersebut, Pajak Melati mencatat jumlah pengunjung tertinggi dan mencengangkan, yaitu 600.529 orang. Angka ini menunjukkan peningkatan lebih dari dua kali lipat (sekitar 113%) dari tahun sebelumnya.

Lonjakan luar biasa ini kemungkinan besar disebabkan oleh beberapa faktor: tingginya popularitas *thrifting* sebagai budaya, kemudahan akses pasca pandemi, serta upaya promosi yang efektif dari pengelola. Data tahun 2024 menegaskan status Pajak Melati sebagai pusat perdagangan *thrifting* yang vital di Kota Medan, menarik ratusan ribu orang setiap tahunnya. Secara keseluruhan, data ini merekam perjalanan Pajak Melati dari masa sulit pandemi hingga menjadi pasar *thrifting* yang mengalami *booming* dan pertumbuhan masih dalam lima tahun terakhir.

Dalam ilmu pemasaran, Fenomena ini tidak terlepas dari proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Zusrony, 2021), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, yang melibatkan pikiran, perasaan, serta tindakan. Konsumen merespon apa yang ditawarkan produsen atau penjual, seperti harga yang terjangkau dan kualitas produk yang dianggap memadai.

Dalam konteks *thrifting* di pajak melati keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor penting, yaitu kualitas produk dan persepsi harga. Menurut Firmansyah (2019), produk merupakan segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen, dan kualitas produk yang baik akan mendorong keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Rorong *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari fungsi, tampilan luar, dan biaya yang dikeluarkan. Banyak konsumen Pajak Melati merasa bahwa pakaian *thrifting* memiliki kualitas yang memadai, sehingga layak dibeli meskipun dalam kondisi bekas.

Selain itu, Persepsi harga juga menjadi faktor dominan. Kusumawati & Saifudin (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai produk berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Bagi mahasiswa atau masyarakat dengan daya beli terbatas, harga murah di Pajak Melati menjadi alasan utama untuk memilih *thrifting* dibandingkan membeli pakaian baru. Harga yang dianggap terjangkau, ditambah kualitas yang memadai, menciptakan kombinasi yang kuat dalam mempengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, fenomena meningkatnya pembelian pakaian bekas di Pajak Melati Medan menunjukkan adanya interaksi antara kualitas produk dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian mengenai pengaruh kedua faktor tersebut sangat penting dilakukan, karena dapat memberikan gambaran tentang perilaku konsumen *thriftling*, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran naik bagi penjualan pakaian bekas industri maupun *fashion* secara umum

Maka dari pada itu, dari fakta dan teori yang tidak sesuai yang sudah dikaji di atas, maka dibutuhkan riset lanjutan terkait hal tersebut. Maka dari itu peneliti terdorong dalam mengkaji ulang dan melakukan uji teori dengan melakukan penelitian dengan **judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thriftling* (Survei Pada Konsumen Pajak Melati Di Kota Medan).**

Untuk memberikan gambaran awal mengenai kondisi di lapangan, serta memperkuat latar belakang masalah dalam penelitian ini, peneliti melakukan Prasurevei. Dan adapun hasil dari identifikasi awal tersebut dirangkum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1. 2 Hasil Pra-survei

No	Jawaban Responden	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Kualitas Produk (X1)					
1	Produk <i>thriftling</i> yang saya beli masih dalam kondisi layak pakai	20	66,67%	10	33,33%
No	Jawaban Responden	Setuju	%	Tidak Setuju	%
2	Bahan dari pakaian <i>thriftling</i> tersa nyaman saat digunakan.	14	47%	16	53%

3	Saya merasa puas dengan tampilan fisik pakaian <i>thrift</i> ing yang saya beli.	13	43%	17	57%
Persepsi Harga (X2)					
1	Harga produk <i>thrift</i> ing di pajak melati sesuai dengan kualitasnya.	15	50%	15	50%
2	Harga pakaian <i>thrift</i> ing di pajak melati cukup terjangkau untuk saya.	14	47%	16	53%
3	Harga yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli Kembali.	10	33,33%	20	66,67%
Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya memutuskan membeli produk <i>thrift</i> ing karena merasa puas dengan kualitasnya.	12	40%	18	60%
2	Saya sering membeli pakaian <i>thrift</i> ing di pajak melati.	11	36,67%	19	63,33%
3	Saya memilih produk <i>thrift</i> ing setelah mempertimbangkan kualitas dan harga.	14	47%	16	53%

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra- survei yang dilakukan, ternyata masih ada beberapa responden yang masih ragu terhadap produk *thrift*ing. Pada variabel Kualitas Produk pada pernyataan pertama “Produk *thrift*ing yang saya beli masih dalam kondisi layak pakai” menunjukkan bahwa terdapat 20 responden yang menyatakan setuju dan 10 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju jika produk *thrift*ing masih dalam kondisi baik dan bagus. Pada pernyataan kedua “bahan dari pakaian *thrift*ing terasa nyaman saat digunakan” ada sebanyak 14 responden yang mengatakan setuju dan 16 responden yang menyatakan tidak setuju, hal ini membuktikan bahwa masih ada keraguan kepada konsumen tentang kenyamanan pakaian *thrift*ing karena berdasarkan hasil wawancara responden lebih percaya pada pembelian produk baru dari pada pembelian produk *Thrift*ing, adapun pernyataan ketiga “Saya merasa puas dengan tampilan fisik pakaian *thrift*ing yang saya beli” terdapat 13 responden menyatakan setuju dan 17 responden yang

menyatakan tidak setuju, hal ini masih menunjukkan masih ada beberapa konsumen yang masih ragu dengan kualitas produk *thrifting*.

Pada variabel persepsi harga ada beberapa pernyataan yaitu “Harga produk *thrifting* di pajak melati sesuai dengan kualitasnya” ada 10 responden mengatakan setuju dan 20 responden menyatakan tidak setuju, dimana hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang masih memiliki keraguan terhadap harga yang tidak sesuai dengan kualitasnya. Pada pernyataan “Harga pakaian *thrifting* di pajak melati cukup terjangkau untuk saya” 14 responden menyatakan setuju dan 16 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat dilihat bahwa masih ada beberapa responden yang merasa bahwa harga *thrifting* masih terlalu mahal. Pada pernyataan “harga yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli kembali” ada 10 responden yang menyatakan setuju dan 20 responden yang menyatakan tidak setuju. Dapat dilihat dari pernyataan ini keraguan dari responden untuk membeli ulang *thrifting*.

Pada Variabel keputusan pembelian ada beberapa pernyataan “Saya memutuskan membeli produk *thrifting* karena merasa puas dengan kualitasnya” 12 responden menyatakan setuju dan 18 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan masih adanya responden yang belum merasa puas setelah membeli produk *thrifting*. Pada pernyataan “saya sering membeli pakaian *thrifting* di pajak melati” 11 responden yang menyatakan setuju dan 19 responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini masih membuat beberapa responden yang masih jarang untuk membeli pakaian *thrifting*. Pada pernyataan “Saya memilih produk *thrifting* setelah mempertimbangkan kualitas dan harga”. Hal ini masih menunjukkan beberapa responden masih ragu terhadap kualitas produk dari *thrifting* dan persepsi harga

thrifting. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *thrifting* di pajak melati.

Penelitian yang dilakukan oleh Husnul Chotimah dan M nazori (2024) menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian bekas di Kota Jambi. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terdapat perbedaan konteks dan fokus penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. (Kristian Putra & Pudjoprastyono, 2023) menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dan jasa telekomunikasi, sementara (Kamalia & A.S Saipul, 2024) menunjukkan bahwa konteks pakaian branded preloved, fashion lifestyle justru menjadi variabel yang paling dominan dibanding brand image dan persepsi harga. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya terkait konsisten pengaruh variabel kualitas produk, harga dan citra merek pada konteks produk bekas di sektor fashion. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, diperlukan kajian ulang terhadap literatur untuk memahami bagaimana faktor kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk *thrift* dan *preloved*. Perbedaan karakteristik produk, perilaku konsumen, serta konteks wilayah penelitian memungkinkan terjadinya variasi hasil yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperjelas posisi masing-masing variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sekaligus memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu

pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha thrift dan preloved dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah di atas penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* (Survei pada konsumen Pajak Melati di Kota Medan).**

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun aktivitas belanja pakaian bekas atau *thrifting* di pajak melati kota medan saat ini sangat populer dan menjadi *trend* gaya hidup, namun masih terdapat ketidakpastian mengenai hal yang paling menentukan keputusan konsumen untuk membeli, dikarenakan di satu sisi, pemerintah memperketat aturan untuk impor pakaian bekas, namun disisi lain minat masyarakat dalam membeli *thrifting* semakin tinggi. Dapat dilihat secara akademis yang dimana ditemukan adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya ada beberapa ahli yang menyebut bahwa kualitas produk dan persepsi harga adalah faktor utama, namun penelitian lain menemukan bahwa faktor gaya hidup dan merek jauh lebih kuat pengaruhnya. Hal ini menciptakan sebuah kesenjangan atau kebingungan mengenai variabel mana yang sebenarnya paling dominan dalam konteks *thrifting* tersebut.

Masalah ini diperkuat dengan temuan awal di lapangan (Pajak Melati), dimana konsumen sering sekali merasa ragu dengan kualitas barang yang tidak menentu dan merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sebanding dengan kondisi barang, ketidak konsistenan antara harga konsumen terhadap kualitas dan harga

inilah yang diduga menjadi hambatan dalam kesetabilan mereka mengambil

keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah kualitas produk dan persepsi harga benar-benar berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli *thrifting* di pajak melati.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas produk yang ditawarkan di *thrifting* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak Melati Kota Medan?
2. Apakah persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap produk *thrifting* mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Pajak Melati Kota Medan?
3. Apakah terdapat interaksi Antara kualitas produk dan persepsi harga yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak Melati Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pajak Melati.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pajak Melati.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pajak Melati.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam *thrifting*, serta memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk membantu konsumen memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih baik saat berbelanja *thrifting*.

3. Bagi Akademis

Diharapkan penulis ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen, serta menjadi refensi bagi mahasiswa yang tertarik melakukan penulisan tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *thrifting*.

4. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penulisan ini bisa memberi pemikiran baru dalam konteks informasi, terutama bagi teman-teman mahasiswa yang berencana melakukan penulisan lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah kegiatan diambilnya ketentuan guna mendapatkan apa yang perlu dibeli ataupun tidak. Keputusan ini dilandaskan pada kegiatan sebelumnya. Pengertian keputusan pembelian pada dasarnya adalah tindakan atau perbuatan seorang konsumen pada saat mengambil suatu keputusan, terjadinya suatu pembelian atau transaksi merupakan sebagian faktor yang membantu tercapainya sebuah tujuan dalam perusahaan. Bisa dijelaskan jika keputusan pembelian ialah hasil akhir dari seluruh keputusan yang disajikan, termasuk pertimbangan pembelian produk.

Menurut Andrian (2022) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Menurut Muslim *et al.*, (2020) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen setelah melakukan beberapa langkah hingga langkah terakhir membeli suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut (Komalasari *et al.*, 2021) keputusan pembelian adalah proses di mana individu atau kelompok untuk membeli produk atau jasa setelah melewati beberapa tahap, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif. Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di

mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021).

Menurut Tua, *et al*(2022), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang telah dipilih dengan baik dan sesuai dengan keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan Menurut Nurliyanti, *et al.* (2022), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli menemukan produk dengan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik produk dan alternatifnya, sehingga mereka dapat memilih produk mana yang paling mereka inginkan.

Sementara itu, Zaky *et al.* (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses individu dalam memilih suatu produk, yang telah melalui berbagai pertimbangan sebelum keputusan tersebut diambil. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, dan nilai yang dirasakan (Rihayana *et al.*, 2021).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dilakukan melalui serangkaian tahapan seperti konsumen harus mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternative serta memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta nilai yang dirasakan. Keputusan ini merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen, yang dipengaruhi oleh informasi yang

diperoleh, penilaian terhadap manfaat produk, serta kecocokan dengan keinginan pribadi atau kelompok.

2.1.2 Faktor Keputusan Pembelian

Seseorang harus membuat pilihan ketika ingin membeli suatu produk. Menurut Kotler *et al.* (2022) Konsumen memiliki keputusan yang sulit tentang apa yang harus dibeli. Meskipun memiliki preferensi merek, faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan mereka. Menurut Kotler *et al.*, (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai 5 faktor yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Langkah awal dalam proses pembelian berlangsung saat pelanggan mengenali adanya suatu masalah atau keinginan yang belum terpenuhi.

2. Penelitian informasi

Pada tahap ini, konsumen secara aktif mengumpulkan informasi untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mengumpulkan data, pelanggan mempertimbangkan berbagai opsi yang ada sebelum mengambil keputusan akhir.

4. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan konsumen untuk menentukan merek mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ketika konsumen mengevaluasi apakah mereka puas atau tidak dengan produk yang telah mereka beli.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Nainggolan, 2020) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pencarian sebuah informasi

Konsumen sadar terkait kehadiran kebutuhan pada produk/jasa, berikutnya konsumen tertentu akan mencari informasi dari berbagai arah sumber

2. Pengevaluasian pada alternatif

Sesudah informasi yang diperoleh, konsumen tentu akan melakukan pengevaluasian atas beragam pilihan didalam memenuhi kebutuhannya.

3. Melakukan pembelian

Jika tidak terdapat faktor yang lain sesudah konsumen melakukan penentuan pada pilihan yang sudah ditetapkan, makanya pembelian yang nyata menjadi hasil paling akhir dari dua proses yang sudah dilakukan diatas.

4. Perilaku pasca pembelian

Jika produk maupun jasa yang di beli tak memuaskan, tentu konsumen akan menunjukkan melalui sikapnya menjadi negative, bahkan dimungkinkan menjauhi produk/jasa yang dimaksud dimasa mendatang

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu kondisi pada suatu produk yang terbaik dan memiliki nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen (Purwadinata & Batilmurik, 2020). Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi

UNIVERSITAS MEDAN AREA konsumen yang tersirat dengan perusahaan

Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen. (Krisna *et al.*, 2021).

Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan sebuah produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi fisik maupun psikologis. Hal ini terlihat melalui karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh barang atau hasil yang disediakan (Mochtar *et al.* 2022) (Gusnike & Reni, 2023).

Kualitas produk didefinisikan sebagai kriteria yang diharapkan dari suatu barang atau produk untuk memenuhi keinginan pengguna. Ini termasuk kinerja produk yang dirancang untuk memuaskan pelanggan, sehingga barang yang berkualitas tinggi memberikan pilihan baik kepada konsumen (Tamaya dan Mulyono, 2023). Febrianti *et al.* (2023), mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan produk yang kompetitif, dan seharusnya dapat memenuhi atau bahkan memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi konsumen seperti produk dari pesaing.

Chaerudin & Syafarudin, (2021) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau makna tersirat. Pahmi, (2024) menyatakan kualitas produk merupakan aspek yang menjadi harapan konsumen dan harus mendapat perhatian serius dari perusahaan, karena kualitas yang baik tidak hanya menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga penting untuk meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan usaha.

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disampaikan secara langsung maupun yang diharapkan (Harjadi & Arraniri, 2021). Kualitas produk adalah ukuran sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi fungsionalitas, keandalan, daya tahan, estetika, maupun kesesuaian dengan standar yang diharapkan (Heizer *et al.*, 2020).

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan hal dari keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat (implisit). Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti fungsi dan kinerja produk, keandalan dan daya tahan, ketepatan dan kemudahan penggunaan, estetika dan kesesuaian dengan standar yang ditetapkan. Kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, dan daya saing produk di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan standarisasi kualitas dan pengendalian mutu secara konsisten agar produk yang dihasilkan tetap memenuhi ekspektasi pasar serta mendorong keberlanjutan usaha.

2.2.2 Faktor Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan suatu acuan atau kemampuan produk dalam melakukan fungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Selain itu Gunawan (2022) menyatakan ada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan (9) bidang dasar atau sembilan (9) M, yaitu;

1. *Market* (Pasar)

Setiap produk yang ditawarkan ke pelanggan akan terus bertumbuh dan semakin baik seiring berjalannya teknologi. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa sebuah produk akan membantu memenuhi setiap kebutuhannya. Pada masa sekarang pelanggan diminta dan akan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi kebutuhannya saat ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Selanjutnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang harus dibayar melalui naiknya produktivitas, lalu menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok khusus. Ada bagian pemasaran yang bertanggung jawab atas fungsi perencanaan produknya, hingga harus membuat persyaratan produk. Selanjutnya ada bagian

perancangan, yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Ada bagian produksi yang bertanggung jawab mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangannya. Dan yang terakhir ada bagian pengendalian kualitas yang bertanggung jawab atas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir telah memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men (Manusia).*

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation (Motivasi).*

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya

tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada

sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan

prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Asman Nasir, 2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Perfomance* (Kinerja)

Perfomance (Kinerja) Yaitu suatu adanya keterkaitan kinerja dengan kualitas produk yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah produk dari hasil kinerja udah baik atau belum.

2. *Features* (Fitur)

Features (Fitur) yaitu suatu hal berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.

3. *Realibility* dan *Durability* (Keandalan dan Daya Tahan)

Realibility Merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan, apakah produk berfungsi dengan baik dan memuaskan selama waktu tertentu, tanpa mengalami kerusakan. *Durability* merupakan berapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu di ganti

4. *Aesthetics* (Estetika)

Aesthetics (Estetika) yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.

UNIVERSITAS MEDAN AREA *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dan Spesifikasi)

Conformance to Specifications (Kesesuaian dan Spesifikasi) adalah suatu hal dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk, yaitu dengan adanya kesesuaian dan spesifikasi dari produk yang dibelinya

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Aditya & Yasa, (2024) menyatakan bahwa persepsi harga yang dirasakan konsumen tidak hanya berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan niat pembelian, tetapi juga meningkatkan nilai yang diharapkan serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Persepsi Harga pada penelitian Lutfie & Marcelino (2020) menjelaskan jumlah uang yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang dapat dibandingkan dengan produk lain.

Persepsi harga merupakan beberapa uang yang diberikan atas produk atau jasa, atau sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen agar mendapatkan

manfaat atau keuntungan dari menggunakan produk atau jasa (Mihing & Budiyo, 2021). Menurut Schiffman dan Karuk dalam (Ramadhani & Prawoto, 2023) persepsi merupakan sesuatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Persepsi harga adalah penilaian seseorang terhadap harga suatu produk, apakah itu mahal, murah, atau biasa saja, bisa berbeda-beda karena dipengaruhi oleh persepsi harga masing-masing individu, yang dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan dan kondisi pribadi mereka (Kurniawan, 2020). Persepsi harga adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap nilai yang terkandung dalam harga suatu produk atau jasa, yang berkaitan langsung dengan manfaat yang diperoleh (Amalia & Maskur, 2020:168).

Persepsi harga juga didefinisikan sebagai salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Ardiansyah & Soliha, 2022:341). Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa berdasarkan harga yang ditawarkan, yang tidak hanya dilihat dari nilai nominalnya, tetapi juga dari manfaat yang dirasakan, nilai yang diharapkan, serta kondisi dan latar belakang individu. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, psikologis, serta perbandingan dengan produk lain, sehingga suatu harga bisa dianggap mahal, murah, atau wajar tergantung pada sudut pandang masing-masing konsumen. Persepsi harga juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, niat beli ulang, serta dalam mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat oleh perusahaan menjadi

krusial untuk memenangkan persepsi positif konsumen dan meningkatkan daya saing produk.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Persepsi harga sering kali ditentukan berdasarkan persepsi kualitas dan biaya pembelian produk. Menurut Khoirunnisa (2021), ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga yaitu :

1. Persepsi perbedaan harga

Dalam hal ini konsumen dapat menilai perbedaan harga antara harga saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui konsumen.

2. Referensi harga

Yang meliputi pengalaman dari konsumen, informasi yang diperoleh dari iklan, dan pengalaman dari orang lain. Ketika konsumen menerima informasi tentang harga suatu produk, mereka dapat membandingkan harga yang telah ditetapkan dengan harga wajar yang diketahui di pasar untuk produk tersebut.

2.3.3 Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut (Prilano *et al.*, 2020)

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

3. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

4. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Apabila harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil ringkasan penelitian terdahulu dirangkum dalam tabel 2.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
----	----------------	-------	---------------------	------------------

1	Annisa Aprilia, Irwan Yantu, And Juanna, Melan Angriani Asnawi (2024)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Thrift</i> Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo	X1 : Pengaruh Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
---	---	---	---	---

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Asep Suhendar Aprilia (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Trifting</i> Di Noah Fashion Medan Andrea.	X1 : Pengaruh Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Secara Simultan : variabel kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3	Cahyani, Nur Lia Hidayat, Wahyu (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Baju <i>Thrift</i> (Bekas) Di Reremi Puncak Kabupaten Manokwari.	X1 : Pengaruh Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial : kualitas produk berpengaruh persial terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

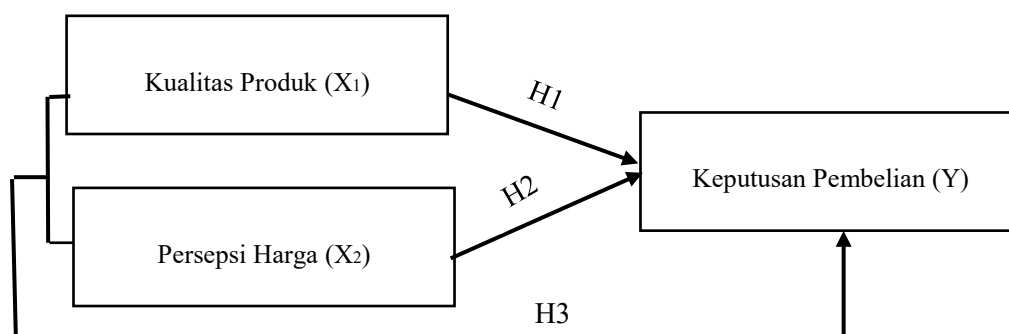
4	Kamalia, Kamalia Alsukri, Saipul (2024)	Pengaruh <i>Brand Image, Fashion Lifestyle</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> .	X2 : Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara Persial : Persepsi Harga pengaruh yang positif dan signifikan dari Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pakaian <i>branded preloved</i> di kota Pekanbaru. Secara Simultan : Persepsi Harga secara signifikan mempengaruhi simultan keputusan pembelian.
5	Zamani, Daffa Ulya Amron Waluyo, Dwi Eko Puspitasari, Diana (2024)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Preloved</i> Di Pasar <i>Thrift</i> , Stadion Diponegoro, Kota Semarang.	X1 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Persial : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : Kualitas Produk berdampak signifikan bagi keputusan pembelian.
6	Ilmiah, Jurnal	Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk	X1 : Kualitas Produk	Secara Persial :
No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Pendidikan, Wahana (2024)	Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Pada Double <i>Thrift</i> Jayapura.	Y : Keputusan Pembelian	kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : Kualitas Produk berdampak signifikan bagi keputusan pembelian.
7	Asep Suhendar Aprilia (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Trifling</i> Di Noah Fashion Medan.	X1 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Persial : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : Kualitas Produk berdampak signifikan bagi keputusan pembelian.

8	Maulana, Moch Nizar (2025)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Thrift</i> Toko Kondang Sukoharjo.	X1 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Persial : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : Kualitas Produk berdampak signifikan bagi keputusan pembelian.
9	Sihombing, Erika Juliana Sianturi, Charles M Rajagukguk, Jonson (2025)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Dan Merek Produk <i>Thrifting</i> Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Di Pasar Sambu Kota Medan.	X2 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara Persial : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : Persepsi harga berdampak signifikan bagi keputusan pembelian.
10	Septembe r, Vol No Solehartat ik, Novia Mada, Yudhi Prasetya (2023)	Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada <i>Thrift</i> Galery Kemuning di Bangkalan.	X2 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara Persial : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : Persepsi harga berdampak signifikan bagi keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

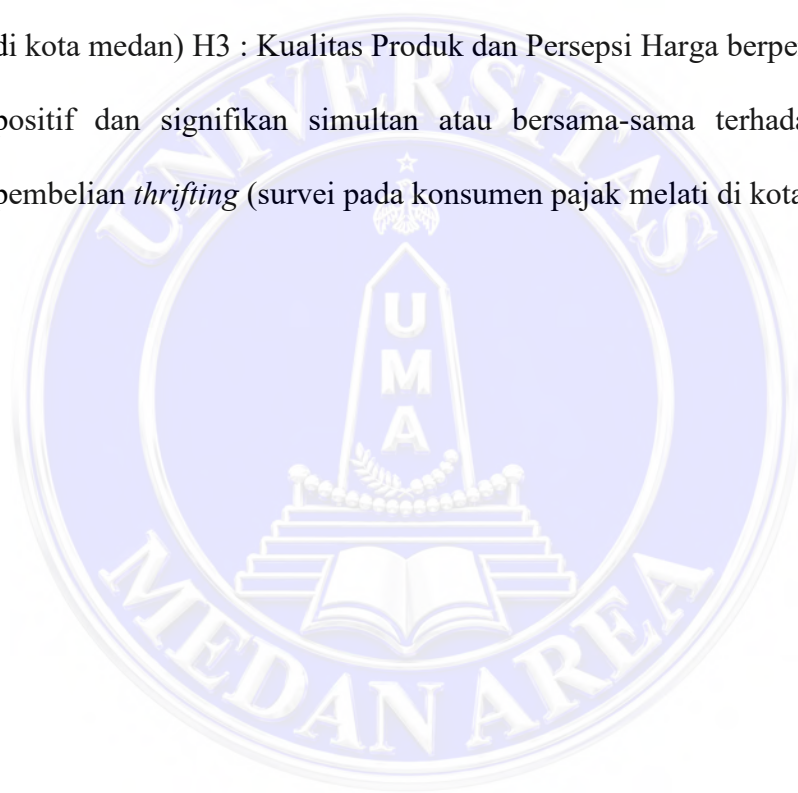
Di dalam penelitian ini terdapat dua variable bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) serta terdapat satu variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* (survei pada konsumen pajak melati di kota medan) H2 : Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* (survei pada konsumen pajak melati di kota medan) H3 : Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian *thrifting* (survei pada konsumen pajak melati di kota medan)



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Menurut Silalahi (2015), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat mencari hubungan dua variabel atau lebih mengenai sebab akibat antar variabel independen dan dependen. Menurut Martoyo (2019), pendekatan kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang sangat identik dengan data-data numerical (angka) yang selanjutnya akan diolah menggunakan metode statistika yang digunakan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independent.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penulis mengadakan penelitian di Jl. Bunga Sakura, Tj. Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2025 – Desember 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2025										2026	
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	
1	Pengajuan Judul												
2	Penyelesaian Proposal												
3	Revisi Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Penelitian												
6	Seminar Hasil												
7	Revisi Seminar Hasil												
8	Sidang Meja Hijau												

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun jumlah Populasi pengunjung pada tahun 2024 di Pajak Melati di Kota Medan sebanyak 600,529 Orang yang dapat di lihat dari table 1.1 jumlah pengunjung pajak melati.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*.

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{600,529}{1 + (600,529 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99,98$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat di peroleh jumlah sample dalam penelitian ini sebesar 100 orang responden, dengan kriteria pelanggan

berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, usia dari 17-50 tahun, dan tingkat pendapatan..

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk didefinisikan sebagai kriteria yang diharapkan dari suatu barang atau produk untuk memenuhi keinginan pengguna. Ini termasuk kinerja produk yang dirancang untuk memuaskan pelanggan, sehingga barang yang berkualitas tinggi memberikan pilihan baik kepada konsumen (Tamaya dan Mulyono, 2023).	1. <i>Perfomance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Fitur) 3. <i>Realibility</i> dan <i>Durability</i> (Keandalan dan Daya Tahan) 4. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 5. <i>Conformance to Specifications</i> (Kesesuaian dan Spesifikasi) (Asman Nasir, 2021)	<i>Likert</i>
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga juga didefinisikan sebagai salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Ardiansyah & Soliha, 2022).	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Keterjangkauan harga 4. Daya saing harga (Prilano <i>et al.</i> , 2020)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Andrian (2022) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli.	1 Pencarian sebuah informasi 2 Pengevaluasian pada alternatif 4.2 Melakukan pembelian 4.3 Perilaku pasca pembelian (Nainggolan, 2020)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2018).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diambil pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu

atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

2. Observasi

Peneliti menggunakan teknik observasi berperan atau disebut juga dengan istilah *Participant Observation*. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggali informasi secara mendalam mengenai perilaku konsumen dan kondisi real di lapangan, yaitu di Pajak Melati, terkait bagaimana kualitas produk *thrifting* dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfito (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfito (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada konsumen Pajak Melati di Kota Medan. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau

tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai penggunaan Thrifting yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan survei, sebelum dilakukan pada sampel utama, peneliti

terdahulu melakukan uji coba, yang dimana kuesioner diberikan kepada 30

responden di luar sampel penelitian namun memiliki karakteristik yang sama. Maka dari itu uji validitas peneliti dilakukan Pada Konsumen Pajak Simalingkar di Kota Medan untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	.739	0.361	Valid
	X1.2	.645	0.361	Valid
	X1.3	.793	0.361	Valid
	X1.4	.722	0.361	Valid
	X1.5	.742	0.361	Valid
	X1.6	.905	0.361	Valid
	X1.7	.605	0.361	Valid
	X1.8	.826	0.361	Valid
	X1.9	.771	0.361	Valid
	X1.10	.635	0.361	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	.859	0.361	Valid
	X2.2	.891	0.361	Valid
	X2.3	.840	0.361	Valid
	X2.4	.835	0.361	Valid
	X2.5	.767	0.361	Valid
	X2.6	.873	0.361	Valid
	X2.7	.650	0.361	Valid
	X2.8	.795	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.899	0.361	Valid
	Y.2	.717	0.361	Valid
	Y.3	.861	0.361	Valid
	Y.4	.834	0.361	Valid
	Y.5	.801	0.361	Valid
	Y.6	.917	0.361	Valid
	Y.7	.734	0.361	Valid
	Y.8	.668	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	10	.972	Reliabel
Persepsi Harga	8	.972	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	.972	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau

tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada

penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan

Pembelian) α = konstanta β = koefisien regresi

X₁ = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel bebas (Persepsi Harga)

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan

guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X₁, X₂) secara

parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui

seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada Pajak Melati di Kota Medan.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada Pajak Melati di Kota Medan.
3. Kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada Pajak Melati di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual dan pengelola lapak *thrifting* di Pajak Melati Kota Medan perlu menetapkan standar kualitas yang lebih konsisten pada setiap produk yang dijual. Standarisasi ini dapat dilakukan melalui proses pengecekan kondisi barang sebelum dipajang, seperti memastikan tidak ada cacat besar, kerusakan tersembunyi, maupun ketidaksesuaian ukuran dan bahan. Dengan adanya keseragaman standar kualitas, konsumen akan merasa lebih yakin dan nyaman

dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, para penjual produk *thrifting* di Pajak Melati Kota Medan perlu menjaga konsistensi harga agar tidak terjadi perbedaan yang terlalu jauh antarpengjual untuk produk dengan kondisi dan kualitas yang serupa. Konsistensi ini penting untuk meningkatkan rasa percaya konsumen dan memastikan bahwa pembeli merasa memperoleh harga yang adil sesuai dengan manfaat dan kualitas barang yang diterima.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar kualitas produk dan persepsi harga, seperti kepercayaan konsumen, promosi digital, atau kualitas pelayanan yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada pasar *thrifting* lain di Kota Medan atau wilayah sekitarnya agar hasilnya dapat dibandingkan dan digeneralisasikan dengan lebih baik. Penggunaan jumlah sampel yang lebih besar serta teknik analisis lanjutan juga direkomendasikan untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan memperkuat bukti empiris terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian : Konsep Dan Kasus*. Uma Press
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung*.
- Annisa Aprilia, Irwan Yantu, Andi Juanna, M. A. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo*. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 06(03), 1547–1557.

- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57.
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1160–1180.
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784.
- Azzahra, A., Bayu, A., Hananto, P., Rachmadina, A. N., & Aura, A. (2025). *Le Minerale di Pasar Kompetitif: Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2).
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329–334.
- Dewi, N. K. L., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Villa Pada Pt. Luxe Properti Internasional. *Emas*, 6(1), 80–92.
- Firmansyah, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1).
- Gunawan. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT inovasi Pratama Internasional.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.
- Harjati, & Vanesia. (2015). Pengaruh Kualitas Layana dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada maskapai Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1, 65.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2025). 1, 2 1,2. 11(April), 64–78.
- Insania. Krisna, A., Agus, Adetiya, L., Nur, F., Marina, & Shodikin, R. (2021). Riset Populer Pemasaran (G. Rahmawan (ed.); Jilid 1). Media Sains Indonesia.

- Kamalia, K., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(2), 44–52.
- Komalasari, D., Suharti, L., & Putri, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 78–92.

- Kusumawati, E., & Saifudin, M. (2020). *Peran Persepsi Harga dalam Mengambil Keputusan Pembelian Konsumen*. (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 9(3)).
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 105–115.
- Mahendra, M. I., & Hakimah, E. N. (2023). Analisis Brand Reputation Dan Strategi Green Marketing Terhadap. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(1), 1240–1249.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740.
- Muhammad Anas Mu'tashim, Indra Hastuti, & Khabib Alia Akhmad. (2024). Pengaruh Firm Generated Content dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift pada Thriftshop Elnassupply. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 151–160.
- Muhammad Rafly, & Hadita Hadita. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Baju Bekas Atau Thrift Di Pasar Senen Jakarta Pusat. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273–279.
- Muthiah, M., & Mariah, M. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jazzmyn Natural. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(1), 143–158.
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya*, 7(1), 226–242.
- Ottay, M. L., Woelandari, D. S., & Puspitorini, F. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK SOMETHINC MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

- Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* Vol.,3.,No.1.,2025:March PENGARUH, 1, 7823–7830.
- Prasetyo, T. A., Djastuti, I., & Manajemen, J. (2015). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI" (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang-Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4, Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretis dan Praktis Mengatasi Masaalah Pokok Perekonomian (Cetakan 1). CV Literasi Nusantara.
- Rorong, H. A. D., Mandey, L. A., & Tawas, N. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX*. (Jurnal EMBA, 9(4)).
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370–377.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sinaga, N., Ramadhan, R. R., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Emosional Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1400–1411.
- Wibowo, A., & Pratiwi, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 45–52.
- Widiatmika, K. P. (2015). Analisis struktur kovariansi indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada kesehatan subjektif. *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning: Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, 16(2), 39–55.
- Yunita Tarigan, C. P. K., Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Muhammad Raffi Ardisyahputra, dan, & Yunita Tarigan, C. (2025). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) 104. *Media Elektronik*, 4(2), 104–116. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374>
- Zamani, D. U., Amron, Waluyo, D. E., & Puspitasari, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Preloved Di Pasar Thrift, Stadion Diponegoro, Kota Semarang. *JURNAL MANEKSI*, 13(4), 1085–1093.
- Zusrony, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting di Kalangan Mahasiswa. (Studi kasus di Pajak Melati).

LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ Antara 17-25 tahun ☐ Antara 26-35 tahun
☐ Antara 36-45 tahun ☐ Lebih dari 45 tahun
4. Tingkat Pendapatan: ☐ <1 juta ☐ 1-2 juta
☐ >2 juta

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kualitas Produk (X1)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Perfomance (Kinerja)					
1	Produk thrifting yang saya beli di Pajak Melati Kota Medan memiliki kualitas yang baik dan layak digunakan.					
2	Produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan berfungsi dengan baik sesuai kebutuhan saya.					
	Features (Fitur)					
3	Produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan memiliki fitur atau detail (model/bahan) yang sesuai dengan keinginan saya.					
4	Produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan memiliki variasi fitur yang memudahkan saya dalam memilih.					
	Realibility dan Durability (Keandalan dan Daya Tahan)					
5	Produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan cukup awet untuk digunakan dalam jangka waktu lama.					
6	Produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan memiliki kualitas yang tidak mudah rusak saat digunakan.					
	Aesthetics (Estetika)					
7	Produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan gaya saya.					
8	Produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan memiliki desain yang estetik dan memuaskan.					
	Conformance to Specifications (Kesesuaian dan Spesifikasi)					
9	Produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan sesuai dengan deskripsi atau penjelasan penjual.					

10	Produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan sesuai dengan harapan saya berdasarkan kondisi yang ditawarkan.					
----	---	--	--	--	--	--

Persepsi Harga (X2)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
1	Harga produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.					
2	Harga produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan mencerminkan kualitas barang yang saya terima.					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
3	Harga produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan sudah sebanding dengan manfaat yang saya rasakan.					
4	Harga produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan selaras dengan nilai fungsi yang diberikan produk tersebut.					
	Keterjangkauan harga					
5	Harga produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan terjangkau bagi saya.					
6	Saya merasa mampu membeli produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan tanpa terbebani.					
	Daya saing harga					
7	Harga produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan lebih kompetitif dibandingkan tempat thrifting lainnya.					
8	Saya memilih berbelanja di Pajak Melati Kota Medan karena harga yang ditawarkan lebih bersaing.					

Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Pencarian sebuah informasi					
1	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan.					
2	Saya sering menanyakan kondisi barang kepada penjual di Pajak Melati Kota Medan sebelum membeli.					
	Pengevaluasian pada alternatif					
3	Saya membandingkan beberapa lapak atau penjual thrifting di Pajak Melati Kota Medan sebelum membeli.					
4	Saya mempertimbangkan kualitas dan harga sebelum memilih produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan.					
	Melakukan pembelian					
5	Saya memutuskan untuk membeli produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan setelah merasa yakin.					
6	Saya membeli produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
	Perilaku pasca pembelian					
7	Saya bersedia kembali membeli produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan jika merasa puas.					
8	Saya bersedia merekomendasikan produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan kepada orang lain.					

Lampiran 2 Hasil Penelitian Data Variabel dan Hasil Pengolahan Data Kualitas Produk (X1)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total KP
1	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	40
2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
9	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
10	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
11	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	31
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
15	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	36
16	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
19	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	35
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	41
31	5	2	3	2	4	5	2	2	4	4	33
32	4	4	4	4	5	4	3	3	1	3	35
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	5	4	4	4	4	5	4	5	2	41

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total KP
36	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
37	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
43	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
47	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
48	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
50	1	5	4	2	2	1	5	3	4	4	31
51	5	2	5	5	4	3	2	3	2	1	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
54	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	42
55	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
56	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38

57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
58	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	5	5	5	2	4	4	4	5	4	42
62	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
64	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
68	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
69	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
72	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
73	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	36
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total KP
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
77	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
78	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
79	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	35
84	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
85	5	4	1	5	4	4	1	4	5	4	37
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
89	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
92	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
93	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
94	4	4	5	3	5	1	5	4	4	5	40
95	1	5	5	4	4	5	4	4	5	5	42
96	4	2	4	1	5	4	1	3	3	4	31
97	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	45
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Persepsi Harga (X2)

No	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	Total PH
1	3	3	3	4	5	5	4	4	31
2	4	4	4	4	5	4	4	1	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	1	4	4	5	34
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32

9	4	4	4	4	2	4	4	4	30
10	4	4	4	5	4	5	4	4	34
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	2	4	3	4	4	4	4	3	28
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	3	3	3	5	4	4	3	29
17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	4	4	2	5	5	4	4	31
20	3	4	4	2	4	4	4	4	29
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	3	2	5	5	5	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
25	4	4	4	4	4	3	4	4	31
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	5	5	5	4	4	35
28	4	4	5	4	4	4	5	5	35
29	4	4	4	5	5	5	5	4	36
30	4	4	4	4	4	4	4	5	33
31	5	4	4	4	3	1	2	1	24
32	3	4	4	2	5	5	3	4	30
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	2	5	5	5	4	33
36	3	3	3	1	4	5	5	4	28
37	3	4	5	4	4	4	3	5	32

No	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	Total PH
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32

39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	3	4	5	5	5	5	4	34
41	3	2	4	5	5	5	5	4	33
42	4	4	5	4	4	4	4	5	34
43	4	4	4	4	5	5	4	4	34
44	4	3	4	4	4	4	4	4	31
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	3	4	4	5	4	4	4	31
48	4	2	4	2	4	4	5	4	29
49	4	3	4	2	4	4	4	4	29
50	2	1	2	5	2	4	5	4	25
51	2	5	4	4	5	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	5	5	5	4	35
55	4	2	4	5	4	4	1	4	28
56	4	4	4	5	4	4	4	4	33
57	3	3	4	4	4	4	4	4	30
58	4	4	5	4	4	4	5	5	35
59	4	4	5	4	5	5	4	4	35
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	5	5	5	4	5	4	36
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	3	3	4	4	3	4	5	4	30
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	5	5	4	4	4	4	36
69	5	5	5	5	4	4	4	4	36
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	Total PH
77	3	4	4	4	4	4	3	2	28
78	4	4	3	4	5	4	4	4	32
79	5	4	4	5	4	4	4	5	35
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	5	4	4	4	33
82	4	4	4	4	4	4	3	3	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	5	5	4	5	5	5	37
85	2	5	4	5	5	4	4	4	33
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	3	4	4	4	4	4	3	4	30
89	5	5	5	4	5	3	3	4	34
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	4	4	4	4	4	4	4	33
92	4	4	4	4	4	4	5	1	30
93	5	1	5	4	4	4	5	4	32
94	5	4	5	5	1	4	5	4	33
95	4	4	4	4	4	4	5	5	34
96	5	1	4	5	5	3	1	4	28
97	4	4	5	5	4	4	3	2	31
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	5	4	5	5	4	4	35
73	3	4	3	4	4	4	3	4	29
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
1	4	4	5	4	4	4	5	5	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	5	5	5	5	5	38

4	5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	5	5	5	5	5	5	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	5	4	4	4	4	4	33
8	4	4	5	5	5	5	5	4	37
9	4	4	4	4	5	4	5	5	35
10	3	3	4	4	4	4	4	4	30
11	4	5	5	5	4	4	4	4	35
12	4	4	4	5	5	4	4	4	34
13	4	4	4	4	4	3	3	3	29
14	5	5	4	4	4	4	4	4	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	5	4	4	4	4	33
18	4	4	4	4	5	4	4	4	33
19	3	3	4	5	5	5	5	5	35
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	5	5	5	5	5	5	38
22	4	4	5	5	5	5	5	4	37
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	5	4	4	5	4	5	5	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	5	5	5	5	5	5	38
28	4	5	4	4	4	4	4	4	33
29	5	5	4	5	5	4	4	4	36
30	4	4	5	4	4	4	5	5	35
31	2	4	4	4	4	4	4	4	30
32	4	4	5	5	5	5	5	5	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	3	4	5	5	5	5	5	5	37
35	4	2	4	4	4	4	4	4	30
36	4	3	5	4	4	4	4	4	32

37	4	4	5	5	5	5	5	4	37
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
38	4	4	4	4	5	4	5	5	35
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	4	4	4	4	36
41	5	5	4	5	5	4	4	4	36
42	5	5	4	4	4	3	3	3	31
43	5	4	4	4	4	4	4	4	33
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	5	4	4	4	4	33
47	4	4	4	4	5	4	4	4	33
48	5	5	4	5	5	5	5	5	39
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	3	5	5	5	5	5	5	5	38
51	3	4	5	5	5	5	5	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	5	4	5	5	35
54	5	4	4	4	4	4	4	4	33
55	1	4	4	4	4	4	4	4	29
56	4	4	5	5	5	5	5	5	38
57	5	5	4	4	4	4	4	4	34
58	5	4	4	5	5	4	4	4	35
59	4	5	5	4	4	4	5	5	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	5	5	5	5	5	5	5	39
62	3	4	4	4	4	4	4	4	31
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	4	4	4	4	4	35
66	4	4	5	5	5	5	5	4	37

67	4	4	4	4	5	4	5	5	35
68	4	5	4	4	4	4	4	4	33
69	4	4	5	5	4	4	4	4	34
70	4	4	4	5	5	4	4	4	34
71	4	5	4	4	4	3	3	3	30
72	4	5	4	4	4	4	4	4	33
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	5	4	4	4	4	33
76	4	4	4	4	5	4	4	4	33
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
77	4	5	4	5	5	5	5	5	38
78	5	1	4	4	4	4	4	4	30
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	5	5	5	5	5	4	37
81	5	5	4	4	4	4	4	4	34
82	5	5	4	4	5	4	5	5	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	5	4	4	4	4	4	4	33
85	4	4	5	5	5	5	5	5	38
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	4	5	5	4	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	5	4	5	5	4	4	4	35
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	5	1	4	4	4	5	4	32
92	4	4	5	5	4	4	4	4	34
93	4	5	5	5	5	4	4	4	36
94	4	4	4	5	1	4	1	4	27
95	4	4	5	5	5	4	4	4	35
96	4	3	5	4	3	4	3	4	30
97	3	5	5	5	5	1	4	4	32

98	4	4	5	5	4	4	4	5	35
99	4	4	4	4	4	4	2	4	30
100	4	4	4	4	4	4	5	4	33

4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	.739	0.361	Valid
	X1.2	.645	0.361	Valid
	X1.3	.793	0.361	Valid
	X1.4	.722	0.361	Valid
	X1.5	.742	0.361	Valid
	X1.6	.905	0.361	Valid
	X1.7	.605	0.361	Valid
	X1.8	.826	0.361	Valid
	X1.9	.771	0.361	Valid
	X1.10	.635	0.361	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	.859	0.361	Valid
	X2.2	.891	0.361	Valid
	X2.3	.840	0.361	Valid
	X2.4	.835	0.361	Valid
	X2.5	.767	0.361	Valid
	X2.6	.873	0.361	Valid
	X2.7	.650	0.361	Valid
	X2.8	.795	0.361	Valid
Keputusan	Y.1	.899	0.361	Valid

Pembelian (Y)	Y.2	.717	0.361	Valid
	Y.3	.861	0.361	Valid
	Y.4	.834	0.361	Valid
	Y.5	.801	0.361	Valid
	Y.6	.917	0.361	Valid
	Y.7	.734	0.361	Valid
	Y.8	.668	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

5. Hasil Uji Reabilitas

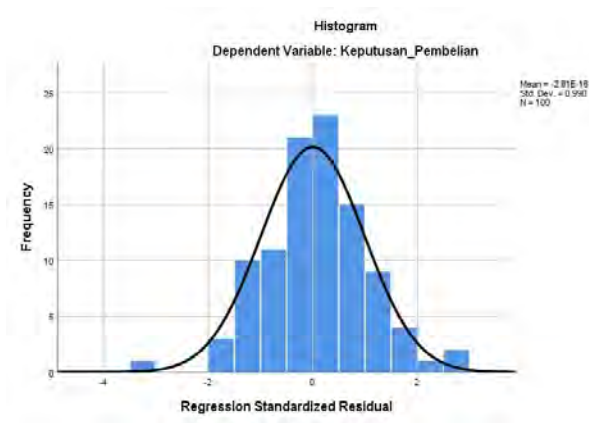
Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	10	.972	Reliabel
Persepsi Harga	8	.972	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	.972	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

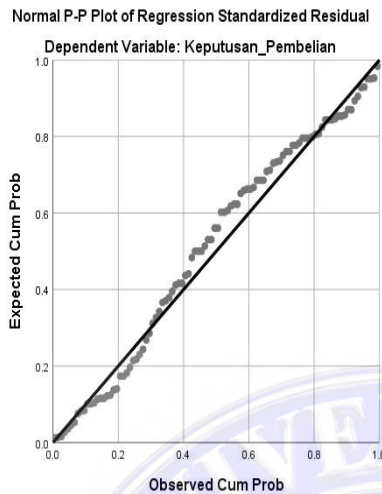
6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

a. Pendekatan Histogram



b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

d. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<u>N</u>		<u>100</u>
Normal Parameters ^{a, b}	<u>Mean</u>	<u>.0000000</u>
	<u>Std. Deviation</u>	<u>.09168200</u>
Most Extreme Differences	<u>Absolute</u>	<u>.069</u>
	<u>Positive</u>	<u>.069</u>
	<u>Negative</u>	<u>-.046</u>
<u>Test Statistic</u>		<u>.069</u>
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		<u>.200^{c, d}</u>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

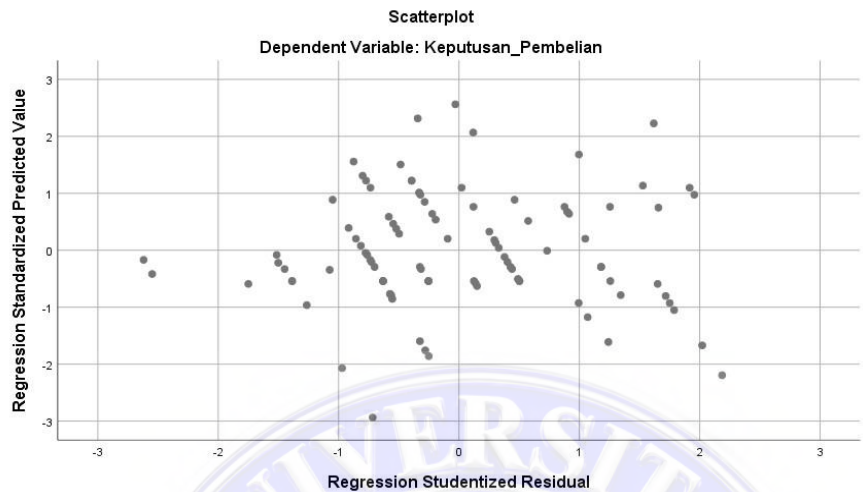
7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Produk	.271	3.689
Persepsi_Harga	.271	3.689

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

8. Uji Heteroskedastisitas

a. Pendekatan Grafik *Scatterplot*



b.Uji Glejser

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.040	1.278		3.162	.002		
	Kualitas_Produk	.109	.032	.436	1.961	.119	.543	1.843
	Persepsi_Harga	.070	.048	.191	1.473	.144	.543	1.843

a. Dependent Variable: Absut
Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

9. Analisis Regresi Linear Berganda

10. Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	12.611	1.477		8.535
	Kualitas_Produk	.325	.057	.583	5.694
	Persepsi_Harga	.227	.078	.298	2.909

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

10.Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.611	1.477		8.535	.000
Kualitas_Produk	.325	.057	.583	5.694	.000
Persepsi_Harga	.227	.078	.298	2.909	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

**b. Uji Signifikansi Serempak (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1048.678	2	524.339	127.573	.000 ^b
	Residual	398.682	97	4.110		
	Total	1447.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Produk
Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

c. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)**d. Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.719	2.027

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 3357/FEB/01.1/X/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pengelola di Pajak Melati
di –
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Konsumen Pajak Melati** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Tiffani Claudia Br. Sembiring
NPM : 228320016
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

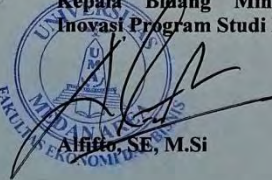
Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting (Survei Pada Konsumen Pajak Melati Di Kota Medan)**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Konsumen Pajak Melati**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 22 Oktober 2025

**A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen**



Alfito, SE, M.Si





Lampiran 4 Surat Keterangan Selesai Penelitian

PAJAK MELATI
 Jl. Bunga Sakura, Tj. Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan,
 Sumatera Utara
 Telp: 081260192128

SURAT KETERANGAN
 Nomor: 007/PM/11/2025

Sehubungan dengan dikeluarkan nya surat ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Drs. Saut Sitanggang
Jabatan : Pengelola
Alamat : Jl. Bunga Sakura, Tj. Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara

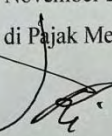
Dengan ini menerangkan bahwasannya Mahasiswa yang bernama:

Nama : Tiffani Claudia Br. Sembiring
NPM : 228320016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting (Survei Pada Konsumen Pajak Melati Di Kota Medan)

Mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan penelitian di Pajak Melati Kota Medan selama 1 bulan terhitung pada 22 Oktober 2025 s/d 22 November 2025 untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 22 November 2025
 Pengelola di Pajak Melati


 Drs. Saut Sitanggang

