

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU *THRIFT*  
DI TOKO ISTANA MANADO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Program Studi Ekonomi Syariah



**Oleh:**

Safitri Indra Pratiwi  
NIM.20141029

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO  
1446 H/2024 M**

## SURAT KEASLIAN DATA

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Safitri Indra Pratiwi

Nim : 20141029

Program : Ekonomi Syariah

Institut : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 20 Agustus 2024

Saya yang menyatakan



Safitri Indra Pratiwi  
NIM. 20141029

## SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertandatangan di bawah ini, selaku Pembimbing I dan II beserta Penguji I dan II mengesahkan Proposal Usulan Skripsi dan menerangkan bahwa:

Nama : Safitri Indra Pratiwi  
Nim : 20141029  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah merevisi proposal skripsi dengan judul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Baju *Thrifi* di Toko Istana Manado"

Pembimbing I



Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si  
NIP. 197009061998032001

Pembimbing II



Fitria Ayu Lestari Niu M.S.A.  
NIP. 199403152019032018

Penguji I



Dr. Nur Fitry Latief, SE., Ak., M.S.A.  
NIP. 197507092008011008

Penguji II



Nurul Azizah Azzochrah, M.E  
NIP. 199305092020122014

## SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Pengaruh harga dan Kualitas Terhadap keputusan Pembelian Baju *Thrift* di Toko Istana Manado" yang disusun oleh Safitri Indra Pratiwi, NIM : 20141029, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 7 November 2024 dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 8 November 2024 M

6 Jumadil Awal 1446 H

### DEWAN PENGUJI

Ketua	Dr. Radlayah Hasan Jan, M.Si
Sekretaris	Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A.,AK
Munaqisy I	Dr. Hj. Nur Fitry Latief, S.E., AK., M.S.A.,CA CGRM., QPIA
Munaqisy II	Nurul Azizah Azzochrah, M.E
Pembimbing I	Dr. Radlayah Hasan Jan, M.Si
Pembimbing II	Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A.,AK



Handwritten signatures of the examiners and supervisors, corresponding to the names listed in the table. Each signature is written over a dotted line.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.

NIP: 197009061998032001

## TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan surat keputusan bersama menteri agama RI, dan menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### 1. Kosonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṯ	غ	g
ج	J	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	Kha	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Ẓ	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sy	ء	’
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

### 2. Konsonan Rangkap

Kosonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti;

أَحْمَدِي : ditulis *Ah{madiyyah*

رِيَّةِ شَمْس : ditulis *Syamsiyyah*

### 3. *Ta>'Marbu>t{ah* di Akhir Kata

- a. Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis Jumhu>riyyah

مملكة : ditulis Mamlakah

- b. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka tulis “t”:

هلا نعمة : ditulis Ni'matullah

الفطر زكاة : ditulis Zaka>t al-Fit}r

### 4. Vocal Pendek

Tanda *fath{ah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *d}amah* ditulis “u”.

### 5. Vokal Panjang

- a. “a” pajang ditulis “a>”, “i” panjang ditulis “i>”, da “u” panjang ditulis “u>”, masing-masing dengan tanda macron ( > ) di atasnya.
- b. Tanda *fath{ah* + huruf *ya>* 'tanda dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fath{ah* + *wawu>* mati ditulis “au”.

### 6. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

أأنتم: a'antum

مؤنث: mu'annas

### 7. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf qamariyyah ditulis al-:

القرآن: ditulis al-Qur'a>n

- b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:

السنة: ditulis *as-Sunnah*

### 8. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

## 9. Kata Dalam Rangkaian Frasa kalimat

- a. Ditulis kata perkata atau;
- b. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيوخ الإسلام : *Syaikh al-Islam*

ناج الشريعة : *Ta>j asy-Syari>'ah*

النصور الإسلامى : *At-Tas}awwur al-Isla>mi>*

## 10. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibukukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata ijmak, nas, akal, hak, nalar, paham, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

**MOTTO**

“Kesuksesan bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan awal dari pencapaian yang lebih besar”

**ABSTRAK**

Nama : Safitri Indra Pratiwi  
NIM : 20141029  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan  
Pembelian Baju *Thrift* di Toko Istana Manado

---

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado secara parsial dan simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi kepada konsumen Toko Istana. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan teknik *non probability sampling*. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian uji t yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan  $0.001 < 0.05$  pada setiap variabelnya, untuk variabel harga (X1)  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $7.932 > 1.661$ ) dan kualitas (X2)  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $7.904 > 1.661$ ) dan uji ditunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $62,912 > 3,09$ ) yang berarti variabel harga dan kualitas secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado. Hasil uji Koefesien Determinasi variabel dependen terhadap variabel independen berpengaruh sebanyak 38,5%. yang berarti variabel keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado. Sedangkan sisa presentase sebanyak 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas**

## ABSTRACT

Name of the Author : Safitri Indra Pratiwi  
Student Id Number : 20141029  
Faculty : Islamic Economics and Business  
Study Program : Sharia Economics  
Thesis Title : The Influence of Price and Quality on Thrift Clothing  
Purchase Decisions at the Istana Manado Store

---

This research aims to examine the influence of price and quality on the decision to purchase thrift clothes at the Istana Manado Store partially and simultaneously. The type of research used in this research is quantitative research, with data collection through distributing questionnaires and documentation to Istana Shop consumers. The sample used was 96 respondents using non-probability sampling techniques. This analysis includes validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test. Based on the results of the t test research which shows a positive and significant effect of  $0.001 < 0.05$  on each variable, for the price variable (X1)  $T_{count} > T_{table}$  ( $7.932 > 1.661$ ) and quality (X2)  $T_{count} > T_{table}$  ( $7.904 > 1.661$ ) and the test shows that  $F_{count} > F_{table}$  ( $62.912 > 3.09$ ) which means that the price and quality variables are simultaneous or together and are significant in the decision to purchase thrift clothes at the Istana Manado Store. The results of the Coefficient of Determination test on the dependent variable have an effect of 38.5% on the independent variable, which means that the purchasing decision variable simultaneously has a significant influence on the decision to purchase thrift clothes at the Istana Manado Store. Meanwhile, the remaining percentage of 61.5% is influenced by other variables.

**Keywords:** *Price, Purchasing Decision, Quality.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat, nikmat, serta kasih-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, sholawat dan salam kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Sehingga bisa selesai menyusun skripsi dengan membahas mengenai judul skripsi ***“Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Baju Thrift di Toko Istana Manado”***. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi beberapa persyaratan bagi mahasiswa yang terdaftar dalam program Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Manado, agar dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga untuk mendekatkannya ke kesempurnaan, kritikan saran akan sangat membantu dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih secara khusus dan istimewa teruntuk orang tua tercinta Ibu Faujia Mokodompit S.E dan Bapak Abdul Hamid Singodihardjo (Alm) dan kakak tercinta saya Eko Singodihardjo, Herru Singodihardjo, Hendro Singodihardjo. Dhea Singodihardjo. karena telah memberikan segala bentuk dukungan cinta dan kasih sayang sehingga bisa berada pada titik ini. Pada kesempatan ini tak lupa mengucapkan terima kasih serta rasa homat penulis kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Rajafi, M.HI. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Manado (IAIN), Dr. Edi Gunawan, M.HI, Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Manado (IAIN), Dr. Hj. Salma Mursyid, M.HI dan Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Manado (IAIN), Dr. Mastang Ambo Baba, M.Pd
2. Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado sekaligus Pembimbing I, Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, Mohammad Muzwir R. Luntajo, SE.,M.Si, Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, Ibu Dr. Nurlaila

- Harun, M.Si dan Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, Bapak Dr. Syarifuddin, S.Ag., M.Ag dan PLT Wakil Dekan I
3. Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Dan selaku pembimbing II, Ibu Lilly Anggrayni, M.S.A. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Manado.
  4. Dr. Nur Fitry Latief, S.E., Ak., M.S.A Sebagai penguji I dan Nurul Azizah Azzochrah, M.E Sebagai penguji II yang telah memberikan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing, terima kasih atas bimbingan yang diberikan. Semoga Ibu senantiasa mendapatkan rahmat dan perlindungan dari Allah SWT.
  5. Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado beserta stafnya.
  6. Kepada sahabat Rizky Walangadi, Anisa Rahman, Alda Husain, terimakasih telah menjadi pendengar dan pemberi solusi yang baik setiap masalah.
  7. Teman Seperjuangan Tisyah Hasan, Salwa Jilan, Jihan Sapati, Yessa Mamonto, Putri Soleman, Asya Hiola, Fadila Simbuka, yang sudah mau mendengarkan keluh kesah selama ini dan juga membantu dalam memberikan saran guna memperbaiki isi di dalam skripsi.
  8. Teman-teman kelas A Angkatan 2020 Ekonomi Syariah yang sudah menemani di bangku perkuliahan sampai saat ini.
  9. Kepada Toko Istana terima kasih atas izin yang diberikan untuk melakukan penelitian di Toko Istana Manado.

Terakhir di ucapkan terima kasih kepada semua yang membantu dan memberikan panduan dalam kesimpulan. Banyak harapan bahwa skripsi ini akan membantu semua orang dan berkontribusi pada bidang pendidikan.

Manado, September 2024

Safitri Indra Pratiwi  
20141029

## DAFTAR ISI

<b>SURAT KEASLIAN DATA</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
G. Definisi Operasional Penelitian.....	11
1. Harga ( $X_1$ ) .....	11
2. Kualitas ( $X_2$ ).....	12
3. Keputusan Pembelian (Y).....	13
H. Penelitian Terdahulu.....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>21</b>
A. Perilaku Konsumen .....	21
B. Harga .....	25
C. Kualitas .....	30
D. Keputusan Pembelian.....	35

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
B. Rancangan Penelitian .....	41
C. Sumber Data .....	41
D. Populasi dan Sampel .....	42
E. Instrumen Penelitian .....	43
F. Teknik Pengumpulan Data .....	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
H. Hipotesis Penelitian .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum dan Tempat Penelitian .....	50
B. Hasil Analisis Data.....	53
C. Pembahasan.....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Toko <i>Thrift</i> di Kota Manado.....	3
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Kriteria Pengambilan Sampel.....	43
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Pengelompokkan Konsumen berdasarkan jenis kelamin.....	51
Tabel 4.2 Pengelompokkan responden berdasarkan usia.....	51
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan.....	52
Tabel 4.4 Uji Validitas Harga (X1).....	53
Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas (X2).....	54
Tabel 4.6 Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas.....	58
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji t X1 terhadap Y.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji t X2 terhadap Y.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	61
Tabel 4.15 Uji Koefesien Determinasi.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Toko Istana Manado .....	4
Gambar 1.2 Toko Istana Manado .....	5
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 4.1 Logo Toko Istana Manado.....	48

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman dahulu, kita semua menggunakan pakaian untuk menutupi bagian tubuh kita, untuk menghangatkan tubuh kita ketika hawa dingin, dan juga untuk memberi kenyamanan di saat cuaca panas. Menurut Barnard, *Fashion*, pakaian, dan busana dapat dianggap sebagai salah satu makna yang digunakan oleh kelompok sosial dalam mengkomunikasikan identitas mereka sebagai kelompok sosial ke kelompok sosial lainnya. Barang bekas saat ini mulai diminati oleh sebagian masyarakat khususnya pakaian bekas atau *secondhand* oleh generasi muda. Hal ini tentu saja erat kaitannya dengan gaya hidup modern yang selalu mengejar reputasi dan faktor jangkauan dari harga yang lebih terjangkau. Membeli barang bekas saat ini merupakan tren yang sedang diminati oleh banyak masyarakat.<sup>1</sup>

*Fashion* kini menjadi kebutuhan untuk setiap orang, tak hanya wanita saja yang mengikuti *fashion*, para pria pun juga mengikuti *fashion*. Mengikuti *fashion* terkadang membuat kita tidak terasa telah mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk sekedar membeli barang-barang yang ingin kita beli agar terlihat menawan. Sekarang tidak perlu mengeluarkan uang banyak dan harus cari barang baru untuk tampil *fashionable*, karena jaman sekarang *fashion preloved* adalah pilihan yang tepat agar bisa membuat penampilan terlihat menjadi lebih menawan. Barang *fashion* yang dijual merupakan *fashion branded* yang banyak diburu oleh masyarakat kota. Bahkan saat ini toko *offline preloved shopping* juga sudah nyaman untuk dikunjungi. Sudah berbedah jauh dengan persepsi orang terhadap berbelanja barang *second* pada jaman dahulu. Yang hanya dilakukan dengan suasana tidak nyaman. Barang-barang dengan merek terkenal harganya relatif sangat mahal, hanya dapat dijangkau oleh kaum elit

---

<sup>1</sup> Amirah Shinta Permatasari and others, 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion Di Masa Pandemi', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11.1 (2021).h.97

yang berpendapatan tinggi. Sehingga barang-barang tersebut sangat sulit untuk dijangkau sebagian besar masyarakat Indonesia yang rata-rata berpendapatan menengah ke bawah. Oleh sebab itu, masyarakat Indonesia khususnya remaja tertarik untuk membeli barang *preloved* atau biasa disebut (*second hand*) yang dimana harganya bisa dijangkau oleh para remaja.<sup>2</sup>

Kemunculan *thrifting* sebagai salah satu solusi untuk mengatasi penumpukan limbah pakaian kini menjadi tren di kalangan pecinta *fashion*. Istilah *thrifting* berasal dari kata "*thrift*," yang berarti barang bekas. *Thrift* merujuk pada barang bekas yang masih dalam kondisi baik dan layak digunakan, meskipun sudah tidak digunakan lagi. Masyarakat tertarik pada *thrifting* karena beberapa produk pakaian dari merek terkenal sering kali membuang limbah atau barang yang sudah tidak tren, dan barang-barang tersebut dijual kembali dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Dengan demikian, masyarakat dapat mengenakan pakaian dari merek terkenal dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan harga aslinya. Selain itu, masyarakat tertarik pada produk pakaian *thrift* karena barang-barangnya sering kali memiliki keunikan dan kadang sudah sulit ditemukan. Keunikan inilah yang menjadikan *thrift* sangat menarik dan tetap populer di kalangan remaja. Para remaja lebih memperhatikan gaya pakaian karena mereka menyadari bahwa pakaian dapat meningkatkan kepercayaan diri serta status sosial seseorang.<sup>3</sup>

Pada bisnis ini juga dikenal sebagai bisnis yang ramah lingkungan karena dapat mengurangi limbah kain atau tekstil yang sulit terurai di alam. *Thrifting* merupakan salah satu tindakan daur ulang untuk mengurangi limbah tekstil dan menjadi bagian dari gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Konsep *Thrift Shop* adalah mendaur ulang pakaian untuk dijual kembali dengan harga lebih

---

<sup>2</sup> Shintia Fitri Febriani and Nuri Purwanto, 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2.2 (2019) <<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>>.h. 53

<sup>3</sup> Maya Nur Fauziah and Hendra Setiawan, 'Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram', *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4 (2022).

murah. Selain itu, melalui *thrifting*, produk yang masih memiliki kegunaan dapat digunakan oleh orang lain yang membutuhkan. *Thrift Shop* dapat dikatakan sebagai inovasi lahan bisnis terbaru yang sedang berkembang di generasi milenial saat ini. Toko barang bekas yang dikenal dengan produk bekas namun berkualitas baik dengan harga bersahabat tentu menjadi daya pikat para pecinta *fashion*. Kualitas dan segmentasi pasar yang ditawarkan oleh penjual pakaian bekas tidak kalah saing dengan pakaian baru di pasaran, dan ini perlahan mengubah perspektif masyarakat tentang pakaian hemat.<sup>4</sup>

Awalnya, toko ini hanya berukuran kecil dan menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Namun, seiring dengan berkembangnya zaman dan kebutuhan masyarakat, toko ini mulai fokus menjual pakaian. Telah berdiri sejak tahun 2001-an, Toko Istana mulai mengalami perkembangan pesat. Toko ini mulai memperluas toko dan menambah jenis pakaian yang dijual. Toko Istana ini telah menjadi salah satu toko pakaian di Kota Manado. Saat ini, Toko Istana telah memiliki beberapa cabang di Kota Manado. Toko ini menjual berbagai macam pakaian untuk pria, wanita, dan anak-anak. Toko Istana juga menyediakan berbagai aksesoris dan perlengkapan *fashion* lainnya.

Di Kota Manado saat ini, penjual pakaian bekas sangat banyak, terdapat di beberapa Toko *thrift* yang bisa dikunjungi untuk mencari pakaian bekas berkualitas. Beberapa toko *thrift* di Kota Manado antara lain:

**Tabel 1.1**  
**Toko Thrift di Kota Manado**

No	Nama Toko	Alamat
1	Toko Mahkota	Komo Luar, Wenang, Manado City, Kota Manado, Sulawesi Utara
2	Stray Store	Jl. Ahmad Yani No.40a, North Sario, Manado

---

<sup>4</sup>Fitri Ayu Lestari Niu and others, 'Young Entrepreneurs in Manado City Explore Diverse Perspectives in the Thriving Online Thrift Shop Business', *Kawanua International Journal of Multicultural Studies*, 4.2 (2023). h.119

3	Seho <i>Thrift</i>	Lion Plaza dan hotel, Jl. Piere Tendean, Kota Manado, Sulawesi Utara
4	LSR <i>Thrift Store</i>	Jl. Santo Joseph No.53B, Kleak, Kec. Malalayang, Kota Manado
5	Angela Store	Jl. Camar No. 4 Malendeng, Kec. Tikala, Kota Manado, Sulawesi Utara
6	Raja <i>Second Manado</i>	Jl. Gn. Krakatau, Pakowa, Kec. Wanea, Kota Manado

Sumber : Data diolah mandiri 2024

**Gambar 1.1 Instagram Toko Istana Manado**



Sumber : Instagram - [https://tr.ee/kwbFFnQ\\_0t](https://tr.ee/kwbFFnQ_0t)

**Gambar 1.2 Toko Istana Manado**



Toko Istana Menjual berbagai jenis produk yaitu sepatu, tas, baju hingga aksesoris. Toko ini Banyak pilihan dan aksesoris berbagai harga yang dijual. Toko ini menjual berbagai Harga yang ditawarkan di Toko Istana sangat terjangkau, dengan T-Shirt kisaran mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 50.000. kemeja kisaran harga Rp. 50.000, Swetear/Hoodie kisaran harga Rp. 50.000 hingga Rp. 150.000 sepatu kisaran mulai dari Rp 80.000 – Rp 350.000, kisaran Tas mulai dari Rp. 150.000 hingga Rp 250.000. Kisaran harga celana jeans mulai dari Rp 25.000 hingga Rp 50.000, kisaran harga blazer kerja mulai dari Rp. 50.000 hingga Rp.150.000. Toko Istana merupakan pilihan yang memuaskan bagi mereka yang mencari *fashion* berkualitas dengan harga terjangkau.

Pakaian bekas diimpor dari berbagai negara seperti Thailand, Singapura, Malaysia. Pakaian bekas yang diimpor ke Indonesia dikemas dalam bentuk balpers atau bal. Istilah balpers merujuk pada pakaian baru yang tidak laku terjual dan tidak lagi menjadi tren di negara asal. Baik pakaian bekas maupun pakaian baru yang tidak lagi tren dikumpulkan dan dikemas dalam karung, lalu dipadatkan dengan mesin press sehingga satu karung dapat memuat banyak pakaian. Berat rata-rata setiap karung balpers adalah sekitar 90-100 kg. Setelah dikemas, pakaian tersebut dikirim ke negara tujuan, termasuk Indonesia.<sup>5</sup>

Pada umumnya barang-barang yang dijual di tempat ini tidak sepenuhnya dalam kondisi sempurna. Hal ini tentu bertentangan dengan hukum islam dimana

---

<sup>5</sup> Radlyah Hasan Jan and others, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Import', *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4.1 (2023) h.142.

Islam mengajarkan bahwa dalam berdagang perlu adanya keterbukaan terhadap produk yang tidak layak dipakai. Jual beli barang bekas dalam Islam hukumnya diperbolehkan. Namun praktiknya penjual harus memberitahukan kepada konsumen dimana letak kecacatannya. Perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk serupa menghadapi persaingan yang hebat, memberikan peluang kepada konsumen di pasar yang luas untuk memilih produk sesuai keinginan mereka. Oleh karena itu, guna mencapai tujuan yang diinginkan, setiap perusahaan perlu berupaya untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi, serta menyajikannya dengan harga dan promosi yang terjangkau bagi konsumen. Hal ini bertujuan agar tercipta keputusan pembelian yang mendukung pencapaian tujuan bisnis.<sup>6</sup>

Berdasarkan observasi awal, toko ini menjual pakaian bekas impor di Kota Manado dapat dengan mudah ditemukan. Salah satunya adalah Toko Istana, yang terletak di Jln. Kolonel Sugiono, Kecamatan Wenang, Kota Manado. Toko ini telah berdiri selama 23 tahun dan khusus menjual pakaian bekas impor, baik untuk pria maupun wanita, dengan berbagai jenis dan model. Minat konsumen terhadap pakaian bekas impor terlihat dari banyaknya pengunjung yang datang ke Toko Istana setiap hari, dari kalangan muda hingga orang tua. Pembeli pakaian bekas di toko ini tidak hanya berasal dari Kota Manado, tetapi juga banyak yang datang dari luar kota. Toko Istana menjual berbagai jenis produk yaitu sepatu, tas, baju hingga aksesoris.

Menurut Renaldy salah satu konsumen mengatakan bahwa harga dan kualitas baju *thrift* di Toko Istana sangat membantu bagi mereka yang tertarik untuk berbelanja hemat namun tetap mendapatkan produk yang layak. Dengan harga yang sangat terjangkau, seperti Rp.10.000 atau Rp.50.000, toko tersebut memang menawarkan nilai yang sangat baik bagi para konsumen. Selain itu, kualitas baju-baju tersebut pada umumnya masih dalam kondisi baik dan layak

---

<sup>6</sup>Salim Alidrus, Nur Mohammad, and Kasim Waode, 'Review of Islam Law on The Impact of Thrift Selling of Goods in Gorontalo City', *Estudiante Law Journal*, 5.3 (2023), 558. h.558

pakai juga menjadi nilai tambah yang membuat berbelanja di sana lebih menyenangkan.<sup>7</sup>

Namun, masalah yang sering ditemui adalah pakaian bekas impor yang datang dalam bentuk bal setelah dibongkar isinya tidak semuanya dalam kondisi baik. Beberapa pakaian kadang ditemukan dengan cacat seperti noda, sobekan pada bagian tertentu, serta kancing dan resleting yang sudah lepas. Hal ini menyebabkan pakaian bekas yang cacat harus dipisahkan dari pakaian yang masih dalam kondisi bagus dan dijual dengan harga sangat murah. Toko Ini memberikan peluang bagi konsumen untuk menemukan barang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau, serta memberikan kesempatan untuk menunjukkan kreativitas dalam memperbaiki dan menyesuaikan pakaian sesuai dengan selera masing-masing.<sup>8</sup>

Dalam perspektif ekonomi Islam, investasi Islam tidak hanya menawarkan potensi manfaat finansial yang stabil, tetapi juga sejalan dengan moral dan etika nilai-nilai dalam manajemen keuangan. Dengan meningkatkan literasi keuangan syariah, mahasiswa dapat lebih memahami dan menghargai prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang mendorong untuk mengelola kekayaan secara adil, transparan, dan berkelanjutan.<sup>9</sup>

Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Reynaldi Yusuf, 'Wawancara' (Toko Istana Manado: 13 April, 2024).

<sup>8</sup> Jan and others. h.143

<sup>9</sup> M K Gafur, R Bukido, and R Jamal, 'The Impact of Impulse Buying Behavior and Hedonistic Lifestyle of IAIN Manado Students on Sharia Investment: An Islamic Economic Perspective', *Kunuz: Journal of*. 4.1 (2024).

<sup>10</sup>Gitania A Rorong and others, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan', *Productivity*, 2.3 (2021).

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan atau kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti kinerja, keandalan, daya tahan, keamanan, serta fitur dan desain produk. Dalam bisnis, kualitas produk sering kali menjadi faktor penentu keberhasilan karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan, loyalitas merek, dan reputasi perusahaan. Upaya untuk memastikan kualitas produk yang tinggi melalui proses desain, produksi, dan pengendalian kualitas yang baik dapat membantu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.<sup>11</sup>

Harga adalah komponen pemasaran yang sangat fleksibel, dapat berubah sesuai dengan waktu dan lokasi. Lebih dari sekadar angka yang tertera pada label, harga memiliki beragam bentuk dan memenuhi berbagai fungsi, seperti pembayaran sewa, biaya pengiriman, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semua ini merupakan komponen harga yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau layanan.<sup>12</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aliyas, Ismawati, Andi Hasanuddin, Muhammad Rahmat, Elminaliya Sandra yang menemukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrift*) di Kota Batam. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, terungkap bahwa harga memengaruhi secara kuat keputusan konsumen dalam membeli baju bekas (*thrift*). Produk dengan harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan utama bagi konsumen untuk memilih baju bekas. Dari perspektif konsumen, tentu mereka lebih memilih produk dengan harga yang murah dan mudah dijangkau. Baju bekas (*thrift*) yang tersedia di kota Batam memiliki Merek terkenal (*branded*) menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen yang membeli baju bekas (*thrift*) dengan harga terjangkau. Kualitas produk juga

---

<sup>11</sup>Rorong and others. h.229

<sup>12</sup>Rosita and Inne Satyawisudarini, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)', *Jurnal Manajemen*, 1.3 (2017). h.116

memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa kualitas baju bekas (*thrift*) mampu bersaing dengan produk baru. Terlebih lagi, baju bekas (*thrift*) di kota Batam sering kali berasal dari luar negeri (seperti Singapura), yang tentunya memiliki kualitas baik. Hal ini menjadi salah satu alasan konsumen memilih untuk membeli baju bekas. Untuk mendapatkan baju bekas berkualitas, konsumen perlu bersabar dalam memilih.<sup>13</sup>

Konsumen yang membeli pakaian bekas hendaknya memperhatikan manfaat dan risiko yang diperoleh dari pakaian tersebut. Memiliki manfaat berarti bahwa barang yang dikonsumsi memberikan kebaikan untuk kehidupan sehari-hari dan berkah untuk kehidupan akhirat. Sebagai seorang Muslim, dalam melakukan konsumsi harus memperhatikan bahwa barang yang dikonsumsi bebas dari kotoran atau penyakit. Oleh karena itu, menggunakan pakaian bekas haruslah memberikan manfaat dan bebas dari kotoran atau penyakit, dan bermanfaat atau daya guna.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan hasil observasi yang telah dilakukan maka tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Baju *Thrift* Di Toko Istana Manado”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka mengidentifikasi beberapa masalah terkait dengan penelitian yaitu:

1. Harga yang berlaku umum dan harga yang terjadi pada keputusan pembelian baju *Thrift* di Toko Istana Manado.
2. Banyaknya persaingan dalam dunia usaha yang membuat para pedagang harus memperhatikan serta mempertahankan kualitas dari produk di Toko Istana Manado.

---

<sup>13</sup> Aliyas and others, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (*Thrift*) Di Kota Batam’, *Postgraduate Management Journal*, 3.1 (2023), 1.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penentuan harga terhadap pembelian baju *Thrift* Di Toko Istana Manado.
2. Penentuan kualitas terhadap pembelian baju *Thrift* Di Toko Istana Manado.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado?
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado?
3. Apakah harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado.
3. Untuk mengetahui harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado.

### **F. Manfaat Penelitian**

#### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* serta dapat menjadi referensi untuk penelitian ini serupa.

#### 2) Manfaat Praktisi

- a. Bagi perusahaan, ini bisa digunakan sebagai alat untuk menilai sejauh mana upaya mereka dalam meningkatkan penjualan melalui kualitas produk, harga, dan promosi yang mereka lakukan.

- b. Bagi Konsumen, Penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka saat berbelanja.
- c. Bagi pihak terkait, hal ini dapat dijadikan sebagai bahan dan sarana untuk pengembangan ilmu serta sebagai pertimbangan lebih lanjut dalam penelitian mereka.

### **G. Definisi Operasional Penelitian**

Ada tiga variabel yakni 2 X dan 1 Y, yang digunakan oleh penelitian adalah:

#### **1. Harga (X<sub>1</sub>)**

Menurut Philip Kotler Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk barang atau jasa. Dengan demikian, faktor utama dalam menetapkan harga produk adalah memahami nilai yang akan diterima konsumen dari produk tersebut.<sup>14</sup>

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat pertukaran untuk memperoleh suatu produk sesuai dengan harapan yang diinginkan. Berdasarkan harga terdapat beberapa indikator yaitu :

- a) Keterjangkauan harga adalah aspek penting dalam strategi pemasaran dan penentuan harga, karena mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa dan menentukan aksesibilitas produk di pasar.
- b) Daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan, produk, atau negara untuk bersaing secara efektif di pasar dibandingkan dengan pesaing lainnya
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk merujuk pada cara produsen atau penjual menetapkan harga yang sesuai dengan mutu produk yang diterima oleh konsumen. Dalam hal ini, konsumen cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk merujuk pada cara produsen atau penjual menentukan harga yang sesuai dengan keuntungan atau manfaat yang diterima konsumen dari produk yang dibeli.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler and others, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2010).

## 2. Kualitas (X<sub>2</sub>)

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong mengemukakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>15</sup>

Kualitas adalah tingkat keunggulan suatu produk atau layanan yang memenuhi keperluan serta ekspektasi konsumen. Dalam lingkup penelitian ini, kualitas dapat diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap unggulnya produk atau layanan berdasarkan faktor-faktor seperti keawetan, desain, dan performa.

Berdasarkan kualitas terdapat beberapa indikator yaitu:

- a) Kondisi fisik produk mengacu pada keadaan fisik atau visual dari produk tersebut. Ini mencakup berbagai aspek yang dapat dilihat, diraba, atau diamati secara langsung oleh pengguna atau konsumen.
- b) Merek atau *Brand* mengacu pada reputasi atau citra yang dipersepsikan oleh konsumen terkait kualitas produk dari suatu merek tertentu.
- c) Kualitas yang dipersepsikan, Persepsi ini merefleksikan penilaian konsumen terhadap keseluruhan atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk. Kurangnya informasi yang lengkap tentang produk seringkali menyebabkan konsumen mengandalkan faktor-faktor seperti citra merek, kualitas rasa, dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam membentuk persepsi mereka.
- d) Daya tahan suatu kualitas produk adalah kemampuan produk untuk tetap berfungsi atau mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi penggunaan yang berbeda.
- e) Kualitas kinerja merujuk pada seberapa baik suatu produk, sistem, atau organisasi dapat mencapai tujuan memenuhi kebutuhan yang ditetapkan dengan efisien.

---

<sup>15</sup> Kotler and others.

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menggambarkan tahapan pesan yang perlu menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, menciptakan minat, dan mendorong tindakan. Teori ini menekankan pentingnya kualitas dalam penyampaian pesan yang efektif.<sup>16</sup>

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, tetapi juga melibatkan pertimbangan matang sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu:

Berdasarkan keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu:

a) Perhatian (*Attention/ Awareness*)

Mendapatkan perhatian pelanggan berarti pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian, baik dari segi bentuk maupun media yang digunakan. Tujuan perhatian ini adalah untuk menarik calon konsumen atau konsumen yang menjadi target pasar. Hal ini bisa dicapai melalui penggunaan tulisan dan gambar yang mencolok dan jelas, kata-kata yang menarik atau mudah diingat, serta memiliki ciri khas tersendiri. Pesan yang mampu menarik perhatian menjadi langkah awal bagi perusahaan, di mana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses ini dapat dianggap sebagai tahap kesadaran (*awareness*) mengenai keberadaan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b) Ketertarikan (*interest*)

Pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian konsumen, membuat mereka ingin menggali lebih dalam dan memahami maksud di balik pesan tersebut.

c) Minat (*Desire*)

---

<sup>16</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua faktor utama: alasan rasional dan emosional. Alasan rasional berkaitan dengan pertimbangan keuntungan dan kerugian, sedangkan alasan emosional didorong oleh perasaan atau emosi tertentu.

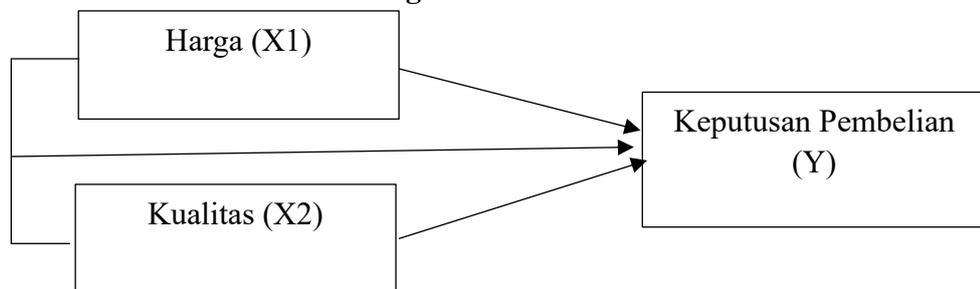
d) Tindakan (*Action*)

Adanya keinginan yang kuat pada konsumen menjadi pemicu utama terjadinya tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keinginan ini memicu proses pengambilan keputusan yang akhirnya berujung pada transaksi.

#### 4. Kerangka pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dijelaskan mengenai harga, dan kualitas serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. 3**  
**Kerangka Pemikiran**



#### H. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari dan didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama / Judul/ Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Ni'matur Rahmayanti dengan judul "Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> di <i>Thriftshop</i> Online Instagram". <sup>17</sup>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image, harga dan <i>fashion lifestyle</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian <i>branded preloved</i> di <i>thriftshop</i> rilyshop. Secara parsial variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>fashion lifestyle</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian terdapat beberapa variabel sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda. Sedangkan dalam penelitian ini hanya terdapat tiga Variabel yaitu X ( <i>Brand Image</i> , Harga dan <i>fashion lifestyle</i> ) dan Variabel Y (keputusan pembelian) sehingga analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana. Perbedaannya terletak pada variabel independen, jenis baju <i>thrift</i> , tempat pembelian, dan hasil penelitian.	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

<sup>17</sup> Ni'Matur Rahmayanti, 'Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di ThriftShop Online Instagram', *Skripsi*, 2020.

2.	Aliyas, Ismawati, Andi Hasanuddin, Muhammad Rahmat, Elminaliya Sandra dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas ( <i>THRIFT</i> ) di Kota Batam” <sup>18</sup>	Hasil penelitian, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas ( <i>thrift</i> ), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas ( <i>thrift</i> ). Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas ( <i>thrift</i> ). Nilai r square sebesar 0,455 atau 45,5%. Hal ini berarti harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 45,5%. Sedangkan sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi	Terletak pada lokasi penelitian. Penelitian oleh Aliyas memberikan pandangan yang lebih umum tentang pasar di Kota Batam, sementara penelitian tentang Toko Istana Manado lebih terfokus pada analisis di satu toko tertentu di Kota Manado. Keduanya memberikan wawasan yang berharga, tetapi dari perspektif yang berbeda	Persamaan penelitian ini memiliki variabel independen harga dan kualitas, yang diduga mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.
----	---	---	---	--

---

<sup>18</sup> Aliyas and others.

		oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini		
3.	Erlangga Razak Pardede dengan judul “Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di <i>Online Shop</i> Pekanbaru” Terbit pada Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA. <sup>19</sup>	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel <i>trend fashion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi yang digunakan. Penelitian terdahulu berlokasi di Pekanbaru, sedangkan Penelitian ini berlokasi di Kota Manado.	Persamaan penelitian ini memiliki Variabel Independen, yang dimana penelitian sama-sama mengidentifikasi harga sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa harga merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen ketika memilih pakaian bekas, baik yang dibeli secara online maupun di toko fisik.
4.	Muhammad Akbar Ardiansyah dengan Judul “Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , Persepsi Harga, dan	Hasil penelitian ini antara lain: <i>shopping lifestyle</i> , persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh	Perbedaan kedua penelitian ini memiliki fokus yang sama pada keputusan pembelian baju	Persamaan utama antara kedua penelitian adalah bahwa keduanya bertujuan untuk memahami bagaimana

<sup>19</sup> Erlangga Razak Pardede, Ikhbal Akhmad, and Dwi Dewisri Kinasih, ‘Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru’, *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2.1 (2023).

	<p>kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (<i>Thrift</i>) di kota surakarta.<sup>20</sup></p>	<p>secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (<i>thrift</i>) di Kota Surakarta dibuktikan dengan signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Shopping Lifestyle secara parisal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (<i>Thrift</i>) di Kota Surakarta dengan nilai <math>0,000 &lt; 0,05</math>, Persepsi harga secara parisal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (<i>Thrift</i>) di Kota Surakarta dengan nilai <math>0,092 &lt; 0,05</math>, Kualitas produk secara parisal berpengaruh positif</p>	<p><i>thrift</i>, mereka berbeda dalam hal variabel yang dianalisis, lokasi penelitian, dan pendekatan yang digunakan. Penelitian memberikan analisis yang lebih luas dengan memasukkan variabel gaya belanja dan persepsi harga, sementara penelitian di Toko Istana Manado lebih fokus pada harga dan kualitas.</p>	<p>harga dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pakaian <i>thrift</i>, baik di pasar lokal (Toko Istana Manado) maupun lebih luas (di Kota Surakarta)</p>
--	---	--	---	--

<sup>20</sup> Ardiansyah Akbar Muhammad, 'Pengaruh Shopping Lifestyle, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrift) Di Kota Surakarta', *Skripsi*, 2023.

		dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas ( <i>Thrift</i> ) di Kota Surakarta dengan nilai $0,000 < 0,05$ .		
5.	Indah Prihatini dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (suatu kajian pada UMKM Kota Banda Aceh Pasca COVID-19). <sup>21</sup>	Penelitian ini menunjukkan secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel label halal dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan UMKM industri olahan makanan Kota Banda Aceh, Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap tingkat penjualan UMKM kota Banda Aceh .	Penelitian ini berbeda dalam hal jenis produk, variabel yang dianalisis, konteks, dan pendekatan yang digunakan. Penelitian pertama mengintegrasikan aspek ekonomi Islam dan penjualan produk makanan di UMKM, sedangkan penelitian kedua berfokus pada harga dan kualitas dalam keputusan pembelian baju <i>thrift</i> tanpa melibatkan aspek religius atau ekonomi khusus.	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

<sup>21</sup> Indah Prihatini, ‘Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Skripsi*, 2022.

6.	Dewi Rahmadani “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bandar Lampung Pada <i>Thrift Shop</i> (pakaian bekas branded ) Bandar Lampung”. <sup>22</sup>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Thrift Shop</i> (Pakaian Bekas <i>Branded</i> ) Bandar Lampung, sedangkan pada Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) sebesar 0.571. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai 0,571 Variabel keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2). Sedangkan sisa nya 42,9 terdapat variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini	Penelitian pertama dilakukan di Bandar Lampung dengan fokus pada <i>thrift shop</i> yang menjual pakaian bekas <i>branded</i> , sementara penelitian kedua dilakukan di Toko Istana Manado, yang mungkin memiliki konteks pasar dan demografi konsumen yang berbeda. dan Penelitian pertama secara spesifik meneliti pakaian bekas <i>branded</i> , yang menunjukkan bahwa penelitian ini mungkin mengkaji dampak dari merek atau label pada keputusan pembelian. Sebaliknya,	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independen kualitas produk dan harga , variabel dependen keputusan pembelian dan teknik pengambilan sampel
----	--	---	---	---

<sup>22</sup> Dewi Rahmandani, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandar Lampung Pada *Thrift Shop* (Pakaian Bekas Branded ) Bandar Lampung’, *Skripsi*, 2023 <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>>.

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Perilaku Konsumen

#### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cabang pengetahuan yang memeriksa cara individu, kelompok, dan entitas organisasi mengambil keputusan terkait dengan pilihan, pembelian, penggunaan, dan manfaat dari barang, layanan, ide, atau pengalaman. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>23</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses di mana individu membuat keputusan tentang bagaimana mereka akan menggunakan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu, uang, dan usaha, untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan konsumsi.<sup>24</sup>

Menurut Setiadi perilaku konsumen dapat mengenai pentingnya memahami pemikiran, perasaan, dan perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam rangka merancang strategi yang sukses, penting untuk mempertimbangkan konteks yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen-elemen ini.<sup>25</sup>

Menurut Kotler & Keller Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>26</sup>

Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai cara individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang tersedia untuk membeli barang-barang konsumsi. Persepsi mencerminkan bagaimana konsumen

---

<sup>23</sup> Nora Anis br Sinulingga and Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori* (Indonesia: IOCS, 2023). h.3

<sup>24</sup> Sinulingga and Sihotang, h.4

<sup>25</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Indonesia: PrenadaMedia Group, 2019).

<sup>26</sup> Kevin Lane Keller and Philip Kotler, *Marketing Management*, Fifteenth (Pearson, 2014).

merasakan produk atau jasa tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang dapat mempengaruhi niat mereka di masa mendatang. Salah satu teori terkenal dalam sosial dan psikologi untuk memprediksi perilaku konsumen adalah Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*). Niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap adalah ungkapan perasaan yang menunjukkan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu objek. Norma subjektif adalah keyakinan individu tentang harapan orang-orang di sekitarnya yang memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi individu mengenai kesulitan atau kemudahan dalam melaksanakan tindakan yang diinginkan, yang berkaitan dengan keyakinan akan ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang diperlukan.<sup>27</sup>

Persepsi mencerminkan bagaimana konsumen merasakan produk atau jasa tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang dapat memengaruhi niat perilaku mereka di masa depan. Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pemilihan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pengalaman dengan produk atau jasa adalah reaksi bawah sadar dari indera yang membentuk pandangan komprehensif konsumen mengenai produk tersebut. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang berperan dalam keputusan pembelian.

Sikap mencerminkan kategori psikologis konsumen yang kompleks, yang tergantung pada pengetahuan, harapan, keyakinan, emosi, perasaan, pendapat, dan keinginan sebelumnya. Ekspresi sikap konsumen juga dapat dipengaruhi oleh cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti

---

<sup>27</sup> Wayan Ardani, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen', *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2.1 (2022) <<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>>. h. 43

keluarga, teman, kolega, dan kelompok referensi lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami apa yang dibutuhkan konsumen, produk apa yang ingin mereka beli, bagaimana proses pembelian berlangsung, kapan mereka berbelanja, di mana, dan alasan di balik pembelian produk tertentu.<sup>28</sup>

## **2. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen**

Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen:

### 1) Faktor budaya

Sangat mempengaruhi perilaku konsumen di Toko Istana Manado. Dengan memahami nilai-nilai, tradisi, dan kebutuhan masyarakat, toko ini dapat terus beradaptasi dan memenuhi harapan pelanggan, sekaligus berkontribusi pada komunitas lokal.

### 2) Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga melibatkan indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Perkiraan dalam mengelompokkan masyarakat ke dalam tiga kategori kelas sosial, yaitu:

- a) Golongan atas (pejabat tinggi, pengusaha sukses).
- b) Kelas menengah (kelas pekerja atau staf karyawan).
- c) Kelas bawah (pekerja buruh atau buruh).

Penggolongan ini tentunya mempengaruhi berbagai perilaku dalam proses pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi secara sosial dengan kelompok berpengaruh seperti manajer, pemimpin opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi tentang produk dan mendapatkan persetujuan atas keputusan.

### 3) Faktor Psikologis

Ini termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan belajar. Motivasi individu untuk membeli suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh

---

<sup>28</sup> Ardani. h. 41

kebutuhan, keinginan, dan tujuan mereka. Persepsi terhadap merek atau produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

#### 4) Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahap dalam siklus hidup konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terbaru telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa umumnya mengalami perubahan atau transformasi tertentu seiring dengan perjalanan hidup mereka.
- b) Tugas para pemasar adalah mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan ekonomi seseorang mencakup pendapatan yang dapat dibelanjakan (termasuk tingkat, stabilitas, dan pola pengeluarannya), tabungan, serta asetnya (termasuk persentase yang mudah dicairkan), kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran dibandingkan dengan menabung.
- d) Gaya hidup seseorang mencerminkan pola hidup yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan pendapatan. Gaya hidup menggambarkan "kepribadian seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Ini juga mencerminkan aspek di balik kelas sosial seseorang. Jika jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan, terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.
- e) Kepribadian dan konsep diri merujuk pada karakteristik psikologis yang unik, di mana setiap orang memiliki cara yang relatif konsisten dalam merespons lingkungan.

#### 5) Faktor Situasional

Kondisi dan situasi tertentu di mana keputusan pembelian dibuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, urgensi, ketersediaan

produk, dan suasana hati saat ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.

- 6) Faktor Ekonomi: Faktor-faktor ekonomi seperti harga, pendapatan, inflasi, dan tingkat pengangguran juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen.<sup>29</sup>

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga dalam bahasa Inggris yaitu *price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata “*tsaman*” atau “*si’ru*”, yang mengacu pada nilai suatu barang atau jasa, harga yang terbentuk atas dasar kesepakatan. Penggunaan kata “*tsaman*” lebih umum daripada “*qimah*” yang merujuk pada harga riil yang telah disepakati, sementara itu, “*si’ru*” adalah harga yang ditetapkan untuk barang dagangan. Harga dapat dianggap sebagai gambaran nilai suatu barang atau jasa dalam bentuk satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu pertukaran. Selain itu, harga juga dapat mencakup daya beli untuk mencapai kepuasan dan manfaat pada konsumen. Semakin tinggi nilai tukar yang terkait dengan barang atau jasa tersebut. Harga barang, biaya sewa ruko, biaya gaji karyawan. Kesemuanya tersebut merupakan nilai yang harus dibayar sebagai imbalan atas barang atau layanan yang diberikan ataupun telah dilakukan.<sup>30</sup>

Harga dalam ekonomi, merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang menyumbang pada pendapatan. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk menyampaikan nilai produk yang diproduksi oleh produsen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai harga penjualan dan laba dari produknya sangat tergantung pada seberapa baik harga tersebut ditetapkan. Dalam teori harga atau yang dikenal sebagai teori harga (*price theory*) adalah konsep yang menjelaskan bagaimana harga suatu barang terbentuk dipasar.

---

<sup>29</sup>Dr. H. Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016).

<sup>30</sup>Muslimin Supriadi, Zainab, and Wardah Jafar, ‘Penetapan, Konsep Dalam, Harga Islam, Perspektif’, *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2.1 (2020),h. 3.

Secara prinsip, harga sebuah barang ditentukan oleh seberapa besar permintaan dan penawaran atas barang tersebut faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu barang juga turut menentukan harga. Kekuatan dari permintaan dan penawaran bersama-sama membentuk nilai harga. Harga yang menjadi faktor utama yang mempertimbangkan.<sup>31</sup>

Menurut Gitosudarmo, "Harga adalah ukuran dari seberapa besar nilai kepuasan yang dirasakan seseorang terhadap produk yang dibelinya." Seseorang akan bersedia membayar harga tinggi untuk sebuah produk jika dia menilai kepuasan yang diharapkannya dari produk tersebut cukup tinggi. Sebaliknya, jika seseorang merasa kepuasan terhadap produk itu rendah, dia tidak akan mau membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis muncul dari interaksi antara pembeli dan penjual dalam mekanisme pasar.<sup>32</sup>

Mekanisme pasar dalam perspektif Islam menunjukkan bahwa Islam sangat toleran terhadap mekanisme pasar bebas menurut para Ulama. Dalam situasi tertentu, pemerintah dapat membuat kebijakan penetapan harga dengan tujuan menciptakan harga yang adil. Islam juga mengatur karakteristik jenis produk atau jasa yang diperjualbelikan dengan mematuhi aturan syariat.<sup>33</sup> Adapun batasan-batasan atau aturan-aturan terkait produk atau jasa dalam Islam yaitu:

- a) Halal : Produk atau jasa harus sesuai dengan hukum syariat, yang berarti tidak mengandung unsur haram.
- b) Thayyib : Produk atau jasa harus bersih, baik, dan bermanfaat.
- c) Tidak Mengandung *Gharar* : Produk atau jasa tidak boleh mengandung unsur ketidakpastian atau spekulasi yang berlebihan.

---

<sup>31</sup>Muslimin Supriadi, Zainab, and Wardah Jafar, 'Penetapan, Konsep Dalam, Harga Islam, Perspektif', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2.1 (2020), h.4.

<sup>32</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Operasi* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014). h.272

<sup>33</sup>Yusuf Qaradhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi* (Depok: Gema Insani, 2022).

- d) Tidak Mengandung Riba : Produk atau jasa tidak boleh melibatkan riba atau bunga.
- e) Adil : Transaksi harus dilakukan secara adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

Penetapan dan persaingan harga sering menjadi tantangan bagi para pimpinan pemasaran. Jika sebuah perusahaan mampu menetapkan harga dengan baik, hal ini dapat mengatasi kesalahan umum dalam penetapan harga, seperti terlalu mempertimbangkan biaya, jarang revisi harga untuk menangkap perubahan pasar, atau menetapkan harga secara independen dari elemen lain dalam bauran pemasaran. Sebagai bagian integral dari strategi penetapan posisi pasar, harga memiliki variasi yang kurang memadai untuk berbagai produk. Program pemasaran yang efektif mengintegrasikan semua elemen bauran pemasaran menjadi suatu program terpadu yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan. Bahwa dalam pengambilan keputusan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi seharusnya menghasilkan program pemasaran yang konsisten di pasar target. Dengan demikian, program pemasaran yang menggabungkan seluruh kapabilitas pemasaran perusahaan tersebut menjadi serangkaian aktivitas yang dapat menentukan posisi perusahaan dalam persaingan dengan pesaing, dengan tujuan merebut konsumen sebagai pasar target.<sup>34</sup>

Menurut Philip Kotler Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan: ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.<sup>35</sup> Menurut pendapat Prof. DR. H. Buchari Alma Harga (*Price*): Dalam ekonomi modern, harga

---

<sup>34</sup>Sinulingga and Sihotang. h.3

<sup>35</sup> Kotler and others. h. 139

merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga merupakan hasil dari pertukaran barang dan jasa di pasar. Hal ini mencerminkan nilai subjektif dari suatu produk atau layanan tersebut.<sup>36</sup>

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Untuk mengetahui lingkungan harga-harga itu akan ditetapkan, yaitu:

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
- b. Stabilisasi harga dan margin.
- c. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (bagian pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.<sup>37</sup>

## 3. Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller, ada beberapa indikator dari harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga adalah aspek penting dalam strategi pemasaran dan penentuan harga, karena mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa dan menentukan aksesibilitas produk di pasar.
- b. Daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan, produk, atau negara untuk bersaing secara efektif di pasar dibandingkan dengan pesaing lainnya
- c. Kesesuaian harga adalah kualitas produk merujuk pada cara produsen atau penjual menetapkan harga yang sesuai dengan mutu produk yang diterima oleh konsumen. Dalam hal ini, konsumen cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk merujuk pada cara produsen atau penjual menentukan harga yang sesuai dengan keuntungan atau manfaat yang diterima konsumen dari produk yang dibeli.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Aswaja Pressindo (Yogyakarta, 2015). h.169

<sup>37</sup>Sinulingga and Sihotang. h.280

<sup>38</sup>Supriadi, Zainab, and Jafar. h.5

#### 4. Konsep harga dalam Fikih

Dalam sebuah transaksi, fiqh Islam menekankan dua aspek penting terkait harga untuk menjaga keadilan dan menghindari perselisihan. Harga (*tsaman*) dibagi menjadi dua kategori: *qimah*, yang juga dikenal sebagai *tsaman mitsl* (harga setara), yaitu harga asli (sebenarnya) dari suatu barang. *Qimah* adalah penilaian yang setara dari suatu barang, tidak lebih dan tidak kurang.

*Qimah* dan *tsaman musamma* dapat menjadi harga suatu barang dalam sebuah transaksi, tetapi tidak selalu sama. Harga yang adil adalah harga yang diberlakukan untuk suatu barang setara dengan harga barang sejenisnya, atau dapat disebut sebagai nilai sebenarnya dari barang tersebut. Semua ini harus adil untuk mencapai kesejahteraan yang sempurna baik di dunia maupun di akhirat.<sup>39</sup>

#### 5. Strategi Penetapan Harga

Strategi dalam menetapkan harga dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga berdasarkan geografis Perusahaan harus memilih cara memberikan harga kepada pelanggan di berbagai wilayah dan negara saat menggunakan penetapan harga berdasarkan geografis.
- 2) Diskon atau potongan harga Untuk memberikan kompensasi kepada pelanggan atas perilaku seperti pembayaran awal, pembelian volume, dan pembelian di luar musim, bisnis biasanya memberikan diskon dalam bentuk harga dasar.
- 3) Penetapan harga bauran produk Penetapan harga bauran produk akan terjadi jika bisnis menawarkan produknya dengan dua atau lebih harga yang berbeda tanpa memperhitungkan biaya mereka yang bervariasi secara signifikan.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Nurizal Ismail, Siti Aisyah, and Devid Frastiawan Amir Sup, 'Faktor Penentu Harga Dalam Tinjauan Pemikiran Ekonomi Islam', *Islamic Economics Journal*, 6.2 (2020), 207 <<https://doi.org/10.21111/iej.v6i2.4880>>.h.214

<sup>40</sup>Marissa Grace and others, 'Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi', in *Pascal Books* (Pascal Books, 2022). h.4

## **C. Kualitas**

### **1. Pengertian kualitas**

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dinilai berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Ini mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk, serta atribut lainnya dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dicapai melalui keseluruhan proses produksi. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka, karena perbaikan dalam kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Ini meliputi durabilitas, reliabilitas, akurasi, kemudahan pengoperasian, kemampuan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya. toko perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Selain itu, peningkatan kualitas juga dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.<sup>41</sup>

Secara umum, orang cenderung menganggap bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor terpenting saat memutuskan untuk membeli suatu barang. Jika suatu produk dianggap memiliki kualitas yang baik oleh masyarakat, maka masyarakat akan secara otomatis tertarik dengan produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan memberikan dampak positif. Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan ciri khas yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>41</sup>Hendri Duan and Yolanda Cici Prasela, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Baju Distro Otsky Di Bandar Lampung.', 2021. h.4

Menurut Windarti dan Ibrahim, kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan spesifikasinya. Kualitas produk berkaitan dengan kondisi produk, jasa, manusia, dan lingkungan dalam upaya memenuhi harapan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan standarisasi kualitas. Standarisasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tetap percaya pada produk tersebut. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kebutuhan yang tidak memenuhi harapan konsumen harus segera ditangani oleh perusahaan melalui pengembangan produk sesuai dengan harapan tersebut.<sup>42</sup>

Kualitas yang optimal memiliki dampak positif terhadap daya tarik bagi konsumen yang ingin membeli pakaian bekas, karena mereka mencari barang yang layak pakai dan sesuai dengan harapan mereka. Beberapa isu umum seperti sobek, berlubang, pudarnya warna, rusaknya ritsleting atau kancing, dan keluarnya benang-benang perlu diidentifikasi dan diperbaiki sebelum produk dapat dipasarkan. Proses pengendalian kualitas atau *quality control* sangat rumit dalam tahapan penyortiran pakaian bekas. Pihak Toko Istana juga melakukan tahapan ini dengan teliti untuk memastikan bahwa pakaian yang ditawarkan kepada konsumen berada dalam kondisi yang baik. Setelah melewati tahapan penyortiran dan *quality control*, pakaian bekas juga harus dibersihkan secara menyeluruh untuk menghilangkan bakteri, kuman, dan potensi penyakit lainnya yang mungkin ada pada pakaian bekas. Selanjutnya, pakaian tersebut dicuci

---

<sup>42</sup> Suseno and Revi Aditya Hermansyah, 'Analisis Pengendalian Kualitas Produk Gula Menggunakan Metode Six Sigma Pada Pt Madu Baru', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2.2 (2023) <<https://doi.org/10.55681/sentri.v2i2.492>>. h. 3

dengan baik dan diberikan pewangian agar calon pembeli merasa lebih nyaman dalam membeli dan mengenakan pakaian bekas tersebut.<sup>43</sup>

Dalam Islam, kualitas produk mengacu pada konsep al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada sesuatu yang baik dan murni, bersih, dan bernilai tinggi secara keseluruhan, termasuk makanan terbaik. Dalam ekonomi Islam, kualitas produk adalah sesuatu yang memiliki nilai guna dan dapat dikonsumsi, memberikan manfaat serta perbaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumen.

وَيْبُ لِّلْمُطَفِّينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

Terjemahannya :

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (1), (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan (2), dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi (3). (QS. Al-Muthaffifiin 83: Ayat 1-3).”

Pada surah ini menjelaskan tentang perilaku curang dalam perdagangan dan dampak buruk yang diakibatkannya.

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh lima bidang dasar atau yang dikenal sebagai 6 M, yaitu:

a) Pasar (*Market*)

Adalah mekanisme di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan pertukaran barang atau jasa. Saat ini, konsumen semakin menuntut produk yang lebih unggul untuk memenuhi kebutuhan mereka, sementara pasar terus berkembang dalam skala dan semakin menghususkan diri dalam produk fungsionalnya. Dengan masuknya lebih banyak bisnis ke

---

<sup>43</sup>Annisa Aprilia, Irwan Yantu, and Andi Juanna, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo’, 6.3 (2024).h.1548

dalam industri ini, pasar ini juga mengalami pertumbuhan global yang signifikan.

b) Uang (*Money*)

Adalah alat yang digunakan sebagai media pertukaran untuk memfasilitasi perdagangan barang dan jasa.

c) Manajemen (*Management*)

Pendekatan sistematis untuk mengelola kualitas produk dari awal produksi hingga pengiriman kepada pelanggan akhir.

d) Manusia (*Men*)

Permintaan yang tinggi untuk tenaga terampil disebabkan oleh kemajuan cepat dalam pengetahuan teknis dan pertumbuhan industri baru seperti komputasi elektronik. Sementara itu, keadaan ini juga meningkatkan kebutuhan akan insinyur sistem yang dapat mengintegrasikan berbagai spesialisasi untuk merancang, mengembangkan, dan mengelola sistem yang memastikan hasil yang diinginkan.

e) Motivasi (*Motivation*)

merupakan motivasi manusia menunjukkan bahwa karyawan saat ini memerlukan insentif yang dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap pekerjaan dan mengakui tanggung jawab pribadi terhadap tujuan perusahaan, selain dari sekadar kemampuan untuk mendapatkan keuntungan financial.

f) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Perbaikan yang cepat dalam desain produk memerlukan regulasi yang lebih ketat sepanjang proses produksi. Kriteria untuk keandalan dan keamanan produk menjadi lebih ketat, menyoroti pentingnya aspek tersebut. Ahli teknik kini menetapkan kriteria yang lebih ketat dalam pemilihan bahan dibandingkan sebelumnya, disebabkan oleh biaya produksi dan standar kualitas yang diperlukan. Sebagai hasilnya, persyaratan terhadap material menjadi lebih ketat dan penggunaan material meningkat.

## 2. Dimensi kualitas produk

- 1) *Performance* (kinerja) adalah karakteristik kinerja yang dimiliki oleh suatu produk.
- 2) *Durability* (daya tahan) terkait dengan umur atau daya aktif suatu produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakainya.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi standar atau apakah terdapat kelemahan pada produk.
- 4) *Features* (fitur) melibatkan ciri-ciri produk yang diciptakan untuk meningkatkan fungsi produk dan menarik minat pelanggan terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) merujuk pada kemungkinan suatu produk dapat berfungsi dengan baik atau tidak selama periode waktu tertentu.
- 6) *Perceived quality* (kesan kualitas) merupakan hasil dari penilaian pengguna yang dilakukan tanpa disadari, mungkin karena konsumen tidak memahami produk yang terkait atau karena kurangnya informasi tentang produk tersebut.<sup>44</sup>

## 3. Indikator Kualitas Produk

- 1) Kondisi fisik produk mengacu pada keadaan fisik atau visual dari produk tersebut. Ini mencakup berbagai aspek yang dapat dilihat, diraba, atau diamati secara langsung oleh pengguna atau konsumen.
- 2) Merek atau *Brand* mengacu pada reputasi atau citra yang dipersepsikan oleh konsumen terkait kualitas produk dari suatu merek tertentu.
- 3) Kualitas yang dipersepsikan adalah pandangan konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Ketika pembeli kurang mengetahui atribut atau ciri-ciri produk secara mendalam, mereka

---

<sup>44</sup>Intan Nusanti and Yuanita Ratna Indudewi, 'Analisis Pengaruh Promosi Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Roccas', X.X (2020). h.4

cenderung menilai kualitasnya berdasarkan faktor-faktor seperti harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal produk

- 4) Daya tahan suatu kualitas produk adalah kemampuan produk untuk tetap berfungsi atau mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi penggunaan yang berbeda.
- 5) Kualitas kinerja merujuk pada seberapa baik suatu produk, sistem, atau organisasi dapat mencapai tujuan memenuhi kebutuhan yang ditetapkan dengan efisien.<sup>45</sup>

#### **D. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan komponen penting dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup tindakan yang langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menentukan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan-tindakan tersebut. Pengambilan keputusan tersebut adalah aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan.<sup>46</sup>

Menurut Sudaryono keputusan pembelian, yaitu memilih dari berbagai pilihan dengan dua pilihan atau lebih. Orang mungkin mengatakan bahwa untuk membuat keputusan, seseorang harus memilih satu kemungkinan daripada yang lain. Ketika seseorang memilih untuk membeli karena diberi pilihan untuk melakukannya atau tidak, mereka telah mengambil keputusan. Menurut gagasan ini, keputusan pembelian pelanggan dapat dilihat sebagai reaksi di mana mereka pertama kali melihat masalah, kemudian mencari informasi, menimbang pilihan mereka, memutuskan apa yang akan dibeli, dan akhirnya mengambil tindakan.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>Dunan and Prasela. h.4

<sup>46</sup>Nora anis br sinulingga. h.4

<sup>47</sup>Khafidatul Ilmiyah and Indra Krishernawan, 'Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto', *MAKER: Jurnal Management*, 6.1 (2020). h.34

Menurut Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya terdiri dari serangkaian keputusan. Setiap keputusan tersebut memiliki tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk: Konsumen memutuskan jenis produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Keputusan tentang bentuk produk: Konsumen memilih produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan preferensi pribadi mereka.
- c. Keputusan tentang merek: Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda.
- d. Keputusan tentang penjual: Konsumen memutuskan tempat di mana mereka akan membeli produk yang diinginkan.
- e. Keputusan tentang jumlah produk: Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian: Konsumen memilih kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran: Konsumen harus memutuskan metode pembayaran, apakah secara tunai atau kredit, yang akan memengaruhi keputusan mengenai penjualan dan jumlah pembeli.<sup>48</sup>

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Setiap tindakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk berbelanja, merupakan bentuk zikir atau pengingat akan Allah. Oleh karena itu, seorang konsumen seharusnya memilih jalan yang sesuai dengan batasan yang telah ditetapkan Allah, seperti menghindari barang haram, tidak bersikap kikir, dan tidak tamak, agar kehidupannya selamat di akhirat.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Kotler and Amstrong. h.109

<sup>49</sup> Bagus Riski, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pemelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)' (UIN Sumatera Utara, 2019).h.10

Berikut ini beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

- a) Mengenali kebutuhan, dalam Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan akibat penawaran internal atau eksternal. Pada tahap ini, pemasar perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu munculnya kebutuhan konsumen. Penelitian konsumen dapat membantu pemasar mengidentifikasi penawaran yang paling menarik minat konsumen terhadap suatu produk.
- b) Mencari Informasi, beberapa dari mereka akan mencari informasi lebih lanjut dari berbagai sumber. Fokus pemasar pada tahap ini adalah untuk mengidentifikasi sumber utama informasi yang diakses konsumen dan bagaimana sumber tersebut memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Secara umum, konsumen memperoleh informasi tentang produk dari sumber komersial, yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling berpengaruh berasal dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, kenalan, atau tetangga.
- c) Perilaku pasca pembelian, Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai keputusan dan langkah-langkah yang mereka ambil. Jika mereka merasa bahwa kinerja produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika tidak sesuai dengan harapan, maka mereka akan merasa tidak puas. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen ini akan memengaruhi perilaku mereka dimasa depan.<sup>50</sup>

## **2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

---

<sup>50</sup>Sinulingga and Sihotang. h.6

- 1) Karakteristik konsumen, Hal-hal seperti kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai pribadi konsumen dapat mempengaruhi pilihan pembelian mereka.
- 2) Persepsi konsumen, Cara konsumen melihat suatu produk atau layanan dapat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membelinya atau tidak.
- 3) Strategi pemasaran, Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, seperti iklan, promosi, dan penempatan produk, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>51</sup>

### 3. Pengambilan keputusan pembelian dalam Islam

Konsep pengambilan keputusan dalam Islam memiliki karakteristik yang inklusif, di mana prinsip-prinsip dasarnya dapat diaplikasikan secara luas dalam berbagai aktivitas manusia. Ayat-ayat Al-Qur'an yang terkait dengan pengambilan keputusan umumnya bersifat umum, sehingga memberikan ruang yang luas bagi interpretasi dan aplikasi dalam konteks yang beragam. ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
نُدْمِينَ

Terjemahannya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu."(QS. Al-Hujurat 49: Ayat 6).

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagai umat Muslim, kita perlu berhati-hati dalam menerima setiap informasi atau berita. Jika kita tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu hal, sebaiknya kita memeriksa dan menelitinya terlebih dahulu. Ayat ini juga relevan dengan

---

<sup>51</sup>nora anis br sinulingga.h.7

sikap kehati-hatian umat Islam dalam membuat keputusan, termasuk dalam memilih untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ada tahapan-tahapan yang perlu dilalui seseorang dalam proses pengambilan keputusan sebagai konsumen.

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menggambarkan tahapan pesan yang perlu menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, menciptakan minat, dan mendorong tindakan. Teori ini menekankan pentingnya kualitas dalam penyampaian pesan yang efektif.

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah metode yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui serangkaian tahapan, yaitu perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan pengambilan tindakan (*Action*). Dalam hal ini, seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disampaikan harus melalui proses AIDA untuk mencapai hasil yang optimal.

##### e) Perhatian (*Attention/ Awareness*)

Mendapatkan perhatian pelanggan berarti pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian, baik dari segi bentuk maupun media yang digunakan. Tujuan perhatian ini adalah untuk menarik calon konsumen atau konsumen yang menjadi target pasar. Hal ini bisa dicapai melalui penggunaan tulisan dan gambar yang mencolok dan jelas, kata-kata yang menarik atau mudah diingat, serta memiliki ciri khas tersendiri. Pesan yang mampu menarik perhatian menjadi langkah awal bagi perusahaan, di mana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses ini dapat dianggap sebagai tahap kesadaran (*awareness*) mengenai keberadaan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

##### f) Ketertarikan (*interest*)

Pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian konsumen, membuat mereka ingin menggali lebih dalam dan memahami maksud di balik pesan tersebut.

g) Minat (*Desire*)

Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua faktor utama: alasan rasional dan emosional. Alasan rasional berkaitan dengan pertimbangan keuntungan dan kerugian, sedangkan alasan emosional didorong oleh perasaan atau emosi tertentu.

h) Tindakan (*Action*)

Adanya keinginan yang kuat pada konsumen menjadi pemicu utama terjadinya tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keinginan ini memicu proses pengambilan keputusan yang akhirnya berujung pada transaksi.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Siti Nurma Rosmitha, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)', *Skripsi*, 11.1 (2017).h. 64-66

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Toko Istana Manado Jl. Sugiono No.15, Pinaesaan, Kec.Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara 95122. Penelitian akan dilakukan selama 2 bulan dimulai dari bulan September sampai dengan bulan Oktober 2024.

### **B. Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan kuantitatif serta menggunakan teknik metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang ada. Menurut Sugiyono mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan berfilsafat positivisme yang berguna menganalisis populasi atau sampel. Untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan, prosedur pengumpulan data menggunakan alat penelitian serta analisis data kuantitatif atau statistik.<sup>53</sup> Pada Toko ini yang menjadi kendala yaitu: lokasi dan aksesibilitas, teknologi seperti website, atau platform e-commerce. Manajemen Stok: Masalah dalam pengelolaan inventaris seperti kelebihan atau kekurangan stok, barang tidak tertata dengan baik, atau barang rusak.

### **C. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner berupa *print out* serta kuesioner onlien dengan menggunakan media *Google Doc*. Sedangkan, data

---

<sup>53</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, CV., 2013). h.8

sekunder merupakan data yang dikumpul dari berbagai sumber seperti buku, jurnal dan internet.

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dilakukannya investigasi, yang dimana nantinya akan menjadi sumber informasi dalam penelitian. Sedangkan sampel merupakan sebagian kecil dari populasi, yang dimana sampel di ambil dari jumlah populasi yang besar sesuai dengan karakteristiknya.<sup>54</sup>

Populasi pada penelitian ini jumlah konsumen yang berkunjung ke Toko Istana Manado tidak diketahui dengan pasti sehingga menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$ : Jumlah Sampel

$Z$  : Nilai Standar (95% = 1.96)

$P$ : Maksimal Estimasi (50%= 0,5)

$d$  : Alpha/ *Sampling error* (10% = 0.1)

Jadi Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

---

<sup>54</sup>Putu Agung and Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1*, ed. by Dr. I Nengah Suardhika (Bali, 2019), 1.

$$n = \frac{0,9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

$n = 96,04$  Responden di bulatkan menjadi 96 Responden

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Teknik Pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel. Teknik ini merupakan *non probability sampling* yang lebih tinggi kualitasnya. Dimana telah membuat batas-batas berdasarkan ciri-ciri subjek dijadikan sampel penelitian (buku). Batas penelitian tersebut yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Pengambilan Sampel**

No	Kriteria Pengambilan Sampel
1.	Konsumen yang pernah membeli baju <i>thrift</i> di Toko Istana Manado
2.	konsumen bersedia menjadi responden penelitian secara umum
3.	Berusia minimal 17 tahun dengan anggapan bahwa orang yang sudah mencapai usia 17 tahun dianggap dewasa dan mampu membuat keputusan pembelian serta bertanggung jawab atas tindakan mereka.

Sumber : Data diolah mandiri 2024

### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap objek yang diukur atau mengumpulkan data dari variabel penelitian<sup>55</sup>. Instrumen yang digunakan dalam studi ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala ini diterapkan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Skala Likert menggunakan beberapa pertanyaan

<sup>55</sup>Febrianawati yusup, 'Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif', Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan Vol., 13.1 (2017).

untuk menilai perilaku individu dengan memberikan respons pada lima opsi, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.<sup>56</sup>

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

Skala	Skor
SS (Sangat Setuju)	4
S (Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono<sup>57</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Surisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>58</sup> Observasi pada penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa keputusan pembelian baju *thrift* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, kualitas unik, serta kesadaran akan gaya berkelanjutan. Responden cenderung memilih baju *thrift* karena menawarkan nilai lebih dibandingkan produk baru dengan harga yang lebih tinggi.

### b. Wawancara

Wawancara merupakan proses menggali informasi secara langsung dengan responden melalui tanya jawab, baik menggunakan wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur. Dalam proses wawancara ini, digunakan metode wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara

---

<sup>56</sup>Weksi Budiaji, 'Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)', *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2.2 (2013).

<sup>57</sup> Sugiyono.

<sup>58</sup>Sugiyono. h.145

yang bebas di mana tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoaman wawancara yang digunakan hanya berupa garis – garis besar permasalahan yang ditanyakan.<sup>59</sup> Wawancara ini dilakukan dengan konsumen pembelian baju *thrift* untuk mendapatkan data sebagai penunjang penelitian.

#### c. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.<sup>60</sup>

### G. Teknik Analisis Data

Berdasarkan variabel dalam penelitian ini, telah dirumuskan dalam penelitian. Terdapat 4 Uji dalam analisis data yaitu: Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

- 1) Uji Validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan content validity dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan yang diukur dengan menggunakan program. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut: Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai  $r$  tabel.

Kriteria jika :

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau pertanyaan tersebut valid

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid

- 2) Uji Reliabilitas menurut Sugiyono dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua

---

<sup>59</sup>Sugiyono. h.140

<sup>60</sup>Abdullah.h.248

kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.<sup>61</sup> Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat adanya tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar ( $>$ ) dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut andal (*reliabel*).

Kriteria jika:

*Cronbach Alpha*  $>$  0,60 maka *reliable*

*Cronbach Alpha*  $<$  0,60 maka tidak *reliable*

#### **b. Uji Asumsi Klasik**

##### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model *regresi*, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada 2 cara untuk mendeteksi apakah *residual* berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistik kenormalan.

Kriteria jika:

$\text{Sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal

$\text{Sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh

---

<sup>61</sup> Sugiyono.

pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data yang tidak berpola.

### c. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan prosedur statistik bagi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu dependen. Teknik analisis ini diproses dengan bantuan program SPSS dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Kofisien regresi antara Harga dengan keputusan pembelian

$\beta_2$  = Kofisien regresi antara Kualitas dengan keputusan pembelian

X1= Variabel Harga

X2= Variabel Kualitas

*e*=Error term

### d. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah prosedur statistik yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel secara individual dalam menerapkan variasi

variabel terkait. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis Menurut table. Apabila nilai statistic t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding t tabel, kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (t-test) hasil perhitungan atau thitung selanjutnya dibandingkan dengan ttabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika nilai t hitung  $\leq$  ttabel atau nilai sig  $> \alpha$

$H_1$  ditolak jika nilai t hitung  $\geq$  ttabel atau nilai sig  $< \alpha$

## 2) Uji Hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah :

$H_0$  : tidak memenuhi kelayakan

$H_a$  : memenuhi kelayakan

Kriteria:

Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika F hitung  $\leq$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Atau

Jika  $P < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 3) Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai determinasi semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinasi  $R^2$  semakin kecil (semakin mendekat) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Rumus untuk koefisien determinasi ( $R^2$ ):

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = Koefisien korelasi Variabel X dan Y.<sup>62</sup>

## H. Hipotesis Penelitian

H<sub>01</sub>: Harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju *Thrift* di Toko Istana Manado.

H<sub>a1</sub>: Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju *Thrift* di Toko Istana Manado.

H<sub>02</sub>: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju *Thrift* di Toko Istana Manado.

H<sub>a2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju *Thrift* di Toko Istana Manado.

H<sub>03</sub>: Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju *Thrift* di Toko Istana Manado.

H<sub>a3</sub>: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju *Thrift* di Toko Istana Manado.

---

<sup>62</sup>V. Wiratna Sujarweni, Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif (Yogyakarta: PT PUSTAKA BARU, 2022).

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum dan Tempat Penelitian

#### 1. Sejarah Toko Istana Manado



**Gambar 4.1 Logo Toko Istana Manado**

Munculnya Toko Istana : Toko Istana berdiri di tengah perkembangan tren pakaian bekas di Manado. Dengan lokasinya yang strategis di Jln Kolonel Sugiono, Manado, toko ini menjadi salah satu pusat penjualan pakaian bekas impor yang cukup populer. Nama "Cabo" sendiri mengacu pada istilah lokal yang digunakan untuk menyebut pakaian bekas impor. Toko ini menarik perhatian masyarakat karena menawarkan pakaian bermerek dan berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Popularitas dan Budaya Belanja : Toko Istana, bersama dengan toko-toko serupa lainnya, menjadi pusat bagi masyarakat yang mencari "harta karun" berupa pakaian bermerek dengan harga murah.

Istana menjadi bagian dari budaya belanja lokal, di mana masyarakat, terutama kelas menengah ke bawah, sering berburu pakaian *second-hand* dari luar negeri. Pakaian-pakaian ini biasanya masih dalam kondisi baik dan berasal dari brand terkenal, yang menjadi daya tarik utama bagi para pembeli. Peran Ekonomi: Toko Istana juga memberikan dampak positif pada ekonomi lokal. Toko-toko yang menjual ini menciptakan peluang bisnis bagi banyak pedagang lokal dan membantu menggerakkan roda ekonomi di sektor perdagangan barang bekas. Selain itu, bisnis ini juga mendukung gerakan

daur ulang dan penggunaan kembali barang-barang, yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap pengurangan limbah. Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan dalam tren belanja, Toko Istana dan toko-toko cabo lainnya terus beradaptasi untuk tetap relevan di tengah persaingan dengan produk baru dan toko modern lainnya. Meski demikian, keberadaan toko ini tetap menjadi simbol dari sejarah panjang perdagangan barang bekas impor di Manado.

## 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik responden juga digunakan untuk memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan.

### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Pengelompokkan Konsumen berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-laki	23	24%
Perempuan	73	76%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dari 96 responden yang pernah melakukan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 73 atau setara dengan 76% sedangkan sisanya adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 23 atau setara dengan 24%.

### b. Usia

**Tabel 4.2**  
**Pengelompokkan responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Presentase
17 s/d 25 Tahun	56	58%

26 s/d 35 Tahun	17	18%
36 s/d 45 Tahun	11	11%
≥46 Tahun	12	13%
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang paling banyak membeli baju *thrift* di Toko Istana yaitu responden yang berusia 17 s/d 25 tahun yakni sebanyak 56 dari 96 responden atau setara dengan 58%. Kemudian sisanya berusia 26 s/d 35 tahun sebanyak 17 dari 96 responden atau setara dengan 18% dan sisanya lagi berusia 36 s/d 45 tahun sebanyak 11 dari 96 responden atau setara dengan 11%. Dan responden yang berusia ≥46 tahun sebanyak 12 dari 96 responden atau setara dengan dengan 13%.

### c. Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Responden berdasarkan pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	32	33%
Pegawai Negeri/Swasta	36	38%
Wirausaha	2	2%
Pedagang	3	3%
IRT	23	24%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3, diketahui bahwa 33% atau 32 responden adalah pelajar/mahasiswa, kemudian 38% atau 36 responden adalah Pegawai Negeri/Swasta, lalu 2% atau 2 responden adalah wirausaha dan 3% atau 3 responden adalah pedagang, dan sisanya 24% atau 23 responden adalah ibu rumah tangga.

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi berbagai pernyataan terkait variabel penelitian. Setiap pernyataan akan diuji validitasnya untuk memastikan kelayakannya dalam kuesioner. Validitas setiap item dapat diperiksa melalui kolom *Pearson Correlation* atau *r* hitung. Pernyataan dianggap valid jika nilai *Pearson Correlation* atau *r* hitung melebihi nilai *r* tabel. Uji validitas dilakukan dengan melihat kolom *corrected item-total correlations* dan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel yang dihitung berdasarkan derajat kebebasan ( $df = N - 2$ ), di mana *N* adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini, jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Untuk pengujian ini, jumlah  $N - 2 = 96 - 2 = 94$ , dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai *r* tabel yang digunakan adalah 0,2006 sesuai dengan daftar *r* tabel untuk 94 derajat kebebasan.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Harga (X1)**

Variabel	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X1.1	0,2006	0,554	<b>Valid</b>
X1.2	0,2006	0,603	<b>Valid</b>
X1.3	0,2006	0,520	<b>Valid</b>
X1.4	0,2006	0,505	<b>Valid</b>
X1.5	0,2006	0,526	<b>Valid</b>
X1.6	0,2006	0,536	<b>Valid</b>
X1.7	0,2006	0,653	<b>Valid</b>
X1.8	0,2006	0,392	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan hasil yang disajikan dari uji validitas untuk variabel Harga (X1). Diketahui korelasi X1.1 dengan Skor 0,554 dan seterusnya dengan total menunjukkan nilai korelasi di atas nilai *r* tabel yaitu

0,2006 maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan mengenai Harga dinyatakan Valid.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Kualitas (X2)**

Variabel	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X2.1	0,2006	0,518	<b>Valid</b>
X2.2	0,2006	0,579	<b>Valid</b>
X2.3	0,2006	0,394	<b>Valid</b>
X2.4	0,2006	0,506	<b>Valid</b>
X2.5	0,2006	0,477	<b>Valid</b>
X2.6	0,2006	0,556	<b>Valid</b>
X2.7	0,2006	0,518	<b>Valid</b>
X2.8	0,2006	0,538	<b>Valid</b>
X2.9	0,2006	0,587	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Berdasarkan pada tabel 4.5 menunjukkan hasil yang disajikan dari uji validitas untuk variabel Kualitas (X2). Diketahui korelasi X2.1 dengan Skor 0,518 dan seterusnya dengan total menunjukkan nilai korelasi di atas nilai r tabel yaitu 0,2006 maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan mengenai Kualitas dinyatakan Valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Y1	0,2006	0,396	<b>Valid</b>
Y2	0,2006	0,425	<b>Valid</b>
Y3	0,2006	0,462	<b>Valid</b>
Y4	0,2006	0,517	<b>Valid</b>
Y5	0,2006	0,566	<b>Valid</b>
Y6	0,2006	0,577	<b>Valid</b>
Y7	0,2006	0,338	<b>Valid</b>

Y8	0,2006	0,415	<b>Valid</b>
----	--------	-------	--------------

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Berdasarkan pada tabel 4.6 menunjukkan hasil yang disajikan dari uji validitas untuk variabel Keputusan pembelian (Y). Diketahui korelasi Y dengan Skor total 0,462 dan seterusnya dengan skor total menunjukkan nilai korelasi di atas nilai r tabel yaitu 0,2006 maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian dinyatakan Valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang berfungsi untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner dari waktu ke waktu dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dianggap dapat diandalkan (reliabel) apabila koefisien alpha melebihi nilai 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Harga	0,652	0,60	Reliabel
Kualitas	0,615	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,665	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu Harga (X1) dan Kualitas (X2) Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari nilai *Critical value* yaitu 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dikatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam pengukuran variabel Harga (X1) dan Kualitas (X2) Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat keandalan yang

baik sehingga mampu memberikan hasil yang konsisten jika penelitian ini diulangi dalam kondisi yang sama.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan oleh peneliti untuk menguji apakah variabel dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara untuk mengetahui variabel berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis graphic dan analisis statistic. Akan tetapi, dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yaitu dengan Kolmogorof-Smirnov yang dapat dilihat dari nilai Sig. Jika nilai Sig > 0,05 maka data terdistribusi normal, namun jika nilai Sig. <0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.15965507	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.093	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.093	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.073	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.040	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.035
		Upper Bound	.045

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Hasil perhitungan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar daripada nilai signifikansi standar, yaitu  $0,73 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen terdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi, ini menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Masalah multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ .

Value dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika Tolerance Value  $< 0,100$  dan VIF  $> 10,00$  maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika Tolerance Value  $> 0,100$  dan VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.742	1.961		4.968	<,001		
	Harga	.196	.075	.299	2.624	.010	.510	1.962
	Kualitas	.224	.068	.374	3.281	.001	.510	1.962

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan dalam tabel 4.9 di atas, bahwa variabel independen memiliki nilai VIF sebesar 1,962 yang dimana kurang dari 10,00 dan nilai Tolerance 0,510 dimana  $>$  dari 0,10 Sehingga dapat

disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel Independen.

### c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada situasi di mana varian dan nilai residu berbeda antara observer, sementara homoskedastisitas terjadi jika varian dan nilai residu konsisten di seluruh observer. Untuk menentukan apakah terdapat gejala heteroskedastisitas dalam data, dapat diperiksa berdasarkan hasil signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan sebaliknya. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 4.10**  
**Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.443	1.332		-1.084	.281
	Harga	-.008	.051	-.023	-.165	.870
	Kualitas	.080	.046	.243	1.721	.089

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel Harga (X1), Kualitas (X2), Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut: 0,870 untuk X1, 0,89 untuk X2. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Untuk menghindari adanya heteroskedastisitas, nilai signifikansi (sig) harus lebih besar dari 0,05 atau 5%.

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode untuk mengevaluasi pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara individual maupun secara simultan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji dari analisis regresi linier berganda:

**Tabel 4.11**  
**Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.742	1.961		4.968	<.001
	Harga	.196	.075	.299	2.624	.010
	Kualitas	.224	.068	.374	3.281	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=9,742 + 0,196 X_1 + 0,224 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah :

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 9,742 menunjukkan apabila variabel bebas (*independent*) yaitu Harga dan Kualitas = 0, maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian baju *thrift* adalah 9,742.
- b. Nilai koefisien regresi harga (b1) adalah 0,196 artinya ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian baju *thrift* akan meningkat sebesar 0,196 unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas (b2) adalah sebesar 0,224 artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian baju *thrift* akan meningkat sebesar 0,224 unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
- d. e menunjukkan variabel pengganggu atau standar eror diluar model yang diteliti.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T (Persial)

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antara satu variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X). Dasar keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut: jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t X1 terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.629	1.640		7.090	<,001
	Harga	.519	.065	.633	7.932	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Berdasarkan uji t pada variabel harga diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,932 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti  $t_{tabel} > t_{hitung}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Berarti bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift*.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t X2 terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.631	1.772		6.001	<,001
	Kualitas	.509	.064	.632	7.904	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Berdasarkan uji t pada variabel harga diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,904 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti  $t_{tabel} > t_{hitung}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Berarti bahwa faktor kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift*.

#### b. Uji F

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel-variabel independen (X) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Y).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.982	1	164.982	62.912	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	246.507	94	2.622		
	Total	411.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Berikut adalah tabel hasil uji F atau uji simultan dari penelitian ini :

Hasil penelitian pengujian Tabel 4.14. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Nilai F Tabel diperoleh dengan  $df1 = k-1$  ( $df1=3-1=2$ ), maka derajat pembilangnya yaitu 2 dan  $df2 = n-k$  ( $df2 = 96-2= 94$ ) untuk derajat penyebut diperoleh nilai F Tabel sebesar 3,09 yang artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $62,912 > 3,09$ . Yang artinya  $H_0_3$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Maka terdapat pengaruh secara simultan maka  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan Harga (X1), Kualitas (X2) berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *thrift* Toko Istana.

### c. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.15**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.385	.372	1.706

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

Sumber : Data diolah mandiri 2024

Hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,385 yang berarti 38,5%. variabel dependen terhadap variabel independen berpengaruh. yang berarti variabel keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado. Sedangkan sisa presentase sebanyak 61,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado, Jl. Kolonel Sugiono No.15 Manado. Variabel independen dalam studi ini adalah harga, sementara variabel dependen adalah kualitas. Karena populasi tidak diketahui,

sampel penelitian terdiri dari 96 responden. Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden didominasi adalah perempuan, sebanyak 73 orang, sementara sisanya, yaitu 23 orang, adalah laki-laki. yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*.

Penelitian ini melibatkan variabel bebas/independen yaitu harga dan variabel terikat/dependen yaitu kualitas. Untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dilakukan uji t dengan bantuan aplikasi SPSS 27 untuk Windows, sebagai berikut:

### **1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado**

Salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pembeli saat memutuskan untuk membeli produk adalah harga. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga produk yang mereka pilih wajar dibandingkan dengan nilai yang mereka terima dengan membandingkan biaya berbagai opsi. Diketahui bahwa sebagian besar responden merasakan pengaruh faktor persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Manado. Indikator yang diamati meliputi keterjangkauan, perbandingan harga dengan pesaing, keselarasan harga dengan kualitas produk, dan keselarasan harga dengan manfaat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga bersifat signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga konsumen maka semakin rendah pula keputusan pembelian baju *thrift*.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dalam melakukan pembelian di *thrift shop*, persepsi terhadap harga produk bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen umumnya menyadari bahwa produk-produk di *thrift shop* menawarkan harga yang terjangkau, meskipun saat melakukan pembelian, mereka tetap memperhatikan dan mempertimbangkan harga yang berlaku untuk setiap produk. Teori tersebut juga diperkuat oleh kotler dan keller yang menyatakan bahwa pemahaman konsumen terhadap informasi harga akan memberikan makna yang signifikan bagi mereka. Dampak ekonomi dari hal ini berkaitan dengan daya beli, karena harga merupakan biaya yang harus ditanggung oleh pembeli. Semakin

tinggi harga, semakin sedikit jumlah produk yang dapat mereka beli, sedangkan semakin rendah harga, semakin banyak produk yang dapat dibeli.

Hasil penelitian ini mendukung sebelumnya yang telah dilakukan Muhammad Akbar Ardiansyah dengan Judul “Pengaruh Shopping *Lifestyle*, Persepsi Harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrift*) di kota surakarta. Penelitian ini memberikan wawasan yang relevan tentang bagaimana harga dapat berfungsi sebagai faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian baju *thrift*. Dalam penelitian ini, para peneliti menemukan bahwa harga memiliki dampak positif yang secara signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift*. Menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai indikator nilai produk. Jika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin menghindari pembelian, sementara harga yang terjangkau dapat mendorong keputusan pembelian. Namun, hal ini bisa dijelaskan dengan fakta bahwa konsumen *thrift shop* sudah memiliki ekspektasi tentang harga yang terjangkau. Penemuan ini relevan untuk produk baju *thrift*, di mana persepsi positif terhadap harga dapat memengaruhi keputusan pembelian.<sup>63</sup>

## **2. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado**

Sebuah produk harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lain, terutama dalam hal kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap produk memiliki karakteristik dan nilai uniknya sendiri. Kualitas produk yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Baju *thrift* umumnya memiliki kualitas yang baik karena berasal dari perusahaan yang memproduksi pakaian dengan bahan berkualitas tinggi, meskipun barang-barang tersebut mungkin tidak memenuhi standar *quality control* untuk dipasarkan secara normal.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aliyas, Ismawati, Andi Hasanuddin, Muhammad Rahmat, Elminaliya Sandra dengan judul

---

<sup>63</sup> Ardiansyah Akbar Muhammad.

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (*Thrift*) Di Kota Batam. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, responden menilai kualitas produk sebagai faktor yang lebih penting daripada harga, hal ini mendukung teori yang menyatakan bahwa dalam segmen pasar tertentu, konsumen akan memilih produk yang memenuhi harapan mereka, terlepas dari harga. Konsumen mungkin merasa bahwa kualitas tinggi pada baju *thrift* memberikan nilai lebih, meskipun harganya sedikit lebih mahal.<sup>64</sup>

### **3. Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado.**

Harga dan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado. Harga yang lebih terjangkau cenderung meningkatkan minat beli konsumen, sementara kualitas yang baik memastikan kepuasan dan nilai yang dirasakan oleh pembeli. Oleh karena itu, Toko Istana Manado perlu menyeimbangkan kedua faktor ini untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memastikan bahwa mereka merasa mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan.

Mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado bisa mencakup berbagai aspek yang lebih mendalam atau faktor-faktor lain yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian yang belum teridentifikasi sebelumnya. Berikut adalah beberapa pembahasan yang mungkin tidak tercakup dalam penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian baju *thrift*:

1. Faktor Sosial dan Budaya, seringkali memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam konteks membeli baju *thrift*. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga bagaimana mereka dipersepsikan oleh lingkungan sosial mereka ketika membeli barang *second*. Misalnya, dalam beberapa komunitas atau kelompok sosial, membeli barang

---

<sup>64</sup> Aliyas and others.

bekas bisa dianggap kurang dikenal atau bahkan dianggap sebagai pilihan yang tidak pantas.

2. Pengaruh Pemasaran dan Promosi Aspek pemasaran dan promosi produk, seperti diskon, atau strategi promosi lainnya, sering kali memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli baju *thrift*.

Menurut Kotler dan Keller, teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menggambarkan tahapan pesan yang perlu menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, menciptakan minat, dan mendorong tindakan. Teori ini menekankan pentingnya kualitas dalam penyampaian pesan yang efektif. Hasil penelitian ini terkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second di Pasar Jongkok (PJ) Tembilaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian impor second di Pasar Jongkok Tembilaan. Dalam perspektif ekonomi Islam, prinsip keadilan dan transparansi dalam transaksi sangat ditekankan. Pedagang dan konsumen diharapkan untuk menjaga keseimbangan antara harga yang wajar dan kualitas produk yang baik, dengan menghindari praktik yang merugikan satu pihak.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Novita Sari, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Skripsi*, (2020).

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju *thrift* di Toko Istana Manado, diperoleh temuan sebagai berikut :

1. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai uji t pada Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,932 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian,  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, karena nilai signifikansi  $7,932 > 1,661$  yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,904 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan tabel, nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,661. Dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $7,904 > 1,661$  dan tingkat signifikansi 0,001 yang kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas yang mempengaruhi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift*.
3. Pengaruh harga (X1) dan kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $62,912 > 3,09$ . Maka dari itu terdapat pengaruh secara simultan  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Kualitas (X2) berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *thrift* Toko Istana. Menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,385 yang berarti bahwa 38,5% dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, dan Kualitas. Sedangkan sisa presentase sebanyak 61,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### B. Saran

1. Diharapkan bahwa penelitian mendatang dapat mencakup lebih banyak variabel untuk menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.

2. Sebelum membeli baju bekas, calon pembeli sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, reputasi merek, serta saluran media sosial yang digunakan dalam pemasaran.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memilih wilayah yang berbeda dan memperluas objek penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Agung, P., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1* (D. I. N. Suardhika (ed.); Vol. 1).
- Alidrus, S., Mohammad, N., & Waode, K. (2023). Review of Islam Law on The Impact of Thrift Selling of Goods in Gorontalo City. *Estudiante Law Journal*, 5(3), 558.
- Aliyas, Ismawati, Hasanuddin, An., Rahmat, M., & Sandra, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Batam. *Postgraduate Management Journal*, 3(1), 1.
- Aprilia, A., Yantu, I., & Juanna, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo*. 6(3).
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1). <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ardiansyah Akbar Muhammad. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrift) Di Kota Surakarta. *Skripsi*.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2).
- Dunan, H., & Prasela, Y. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Baju Distro Otsky Di Bandar Lampung.
- Fauziah, M. N., & Setiawan, H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2). <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Gafur, M. K., Bukido, R., & Jamal, R. (2024). The Impact of Impulse Buying Behavior and Hedonistic Lifestyle of IAIN Manado Students on Sharia Investment: An Islamic Economic Perspective. *Kunuz: Journal of ...*, 4(1).

- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. BPFE Yogyakarta.
- Grace, M., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *MAKER: Jurnal Management*, 6(1).
- Ismail, N., Aisyah, S., & Sup, D. F. A. (2020). Faktor Penentu Harga dalam Tinjauan Pemikiran Ekonomi Islam. *Islamic Economics Journal*, 6(2), 207. <https://doi.org/10.21111/iej.v6i2.4880>
- Jan, R. H., Niu, F. A. L., Papatungan, A. R., & Hasan, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Import. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2014). *Marketing Management (Fifteenth)*. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Lane, keller kevin, Maulana, A., & Hardani, W. (2010). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Erlangga.
- Niu, F. A. L., Jan, R. H., Tabe, R., & Songkaton, Y. (2023). Young Entrepreneurs in Manado City Explore Diverse Perspectives in the Thriving Online Thrift Shop Business. *Kawanua International Journal of Multicultural Studies*, 4(2).
- Nora anis br sinulingga, Hengk. tamando sihotang. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan teori*. IOCS.
- Nusanti, I., & Indudewi, Y. R. (2020). *Analisis pengaruh promosi instagram dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan roccos*. X(X).
- Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Online Shop Pekanbaru. *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1).
- Prihatini, I. (2022). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*.
- Qaradhawi, Y. (2022). *Norma dan Etika Ekonomi*. Gema Insani.
- Rahmandani, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bandar Lampung Pada Thrifh Shop (pakaian bekas branded ) Bandar Lampung. *Skripsi*.

- Rahmayanti, N. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di ThriftShop Online Instagram. *Skripsi*.
- Razak, D. H. M. (2016). Perilaku Konsumen. Alauddin University Press.
- Riski, B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pemelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. *Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai*). UIN Sumatera Utara.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3).
- Rosita, & Satyawisudarini, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen*, 1(3).
- Rosmitha, S. N. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). *Skripsi*, 11(1).
- Sari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second di Pasar Jongkok (PJ) Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*, 3(1).
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen *Edisi ketiga*. PrenadaMedia Group.
- Sinulingga, N. A. br, & Sihotang, H. T. (2023). Perilaku Konsumen Strategi dan Teori. IOCS.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan *R & D*. Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. W. (2022). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif. PT PUSTAKA BARU.
- Supriadi, M., Zainab, & Jafar, W. (2020). Penetapan, Konsep Dalam, Harga Islam, Perspektif. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 3.
- Suseno, & Hermansyah, R. A. (2023). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Gula Menggunakan Metode Six Sigma Pada Pt Madu Baru. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2). <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i2.492>
- Yusuf, R. (2024). *Wawancara*. 13 April.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.  
*Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan Vol., 13(1).*

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### LAMPIRAN ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : \_\_\_\_\_  
 Pekerjaan : \_\_\_\_\_  
 Umur : \_\_\_\_\_  
 Alamat Domisili : \_\_\_\_\_  
 Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

#### II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berdasarkan atas pengalaman Bapak/Ibu, berilah tanda centang ( ) pada bobot nilai alternative jawaban yang paling mereflesi persepsi Bapak/Ibu dan Saudara/I pada setiap pernyataan Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap keputusan pembelian Baju Thrift di Toko Istana disusun dengan menggunakan Skala Likert 1-4.

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

#### III. PERNYATAAN ANGKET

##### 1) Angket Variabel Harga (X)

NO	Daftar Pertanyaan	STS	S	TS	SS
<b>Keterjangkauan Harga</b>					
1	Harga baju <i>thrift</i> yang terjangkau menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen.				
2	Harga baju <i>thrift</i> di Toko Istana dapat dijangkau oleh semua kalangan.				
<b>Daya Saing Harga</b>					
3	Saya merasa harga baju <i>thrift</i> yang saya beli lebih murah dibandingkan dengan produk serupa di tempat lain.				

4	Harga baju <i>thrift</i> sesuai dengan daya beli masyarakat				
<b>Kesesuaian Harga dengan kualitas produk</b>					
5	Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.				
6	Harga baju <i>thrift</i> di Toko Istana sesuai dengan hasil produk yang diinginkan.				
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat produk</b>					
7	Harga baju <i>thrift</i> di Toko Istana yang sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				
8	Harga baju <i>thrift</i> di Toko Istana sesuai dengan harapan saya				

## 2) Angket Variabel Kualitas (X)

NO	Daftar Pertanyaan	STS	S	TS	SS
<b>Kondisi Fisik</b>					
1	Kondisi fisik yang baik menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli baju <i>thrift</i> .				
<b>Merek dan Brand</b>					
2.	Merek atau brand dari baju <i>thrift</i> yang saya beli mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitas produk.				
3.	Saya percaya bahwa baju <i>thrift</i> dengan merek terkenal memiliki kualitas yang baik				
<b>Kualitas yang dipersepsikan</b>					
4.	Saya merasa baju <i>thrift</i> yang saya beli memiliki kualitas yang cukup baik meskipun barang bekas.				
5.	Saya merasa kualitas keseluruhan dari baju <i>thrift</i> di Toko Istana yang saya beli sesuai dengan harapan.				
<b>Daya Tahan</b>					
6.	Ketahanan produk adalah salah satu alasan utama saya membeli baju <i>thrift</i> di Toko Istana				
7.	Baju <i>thrift</i> yang saya beli memiliki daya tahan yang baik dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.				
<b>Kualitas Kinerja</b>					
8.	Baju <i>thrift</i> yang saya beli di Toko Istana dapat memenuhi kebutuhan saya dengan baik dan efisien.				

9.	Baju <i>thrift</i> yang baik di Toko Istana membuat saya tertarik untuk membeli lebih banyak				
----	--	--	--	--	--

### 3) Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Daftar Pertanyaan	STS	S	TS	SS
<b>Perhatian (<i>Attention</i>)</b>					
1	Saya tertarik menggunakan produk baju <i>thrift</i> karena teman dan keluarga saya juga memakai produk baju <i>thrift</i>				
2	Saya tertarik untuk membeli baju <i>thrift</i> berdasarkan harga dan kualitas yang ditawarkan.				
<b>Ketertarikan (<i>Interest</i>)</b>					
3	Saya tertarik membeli baju <i>thrift</i> di Toko Istana karena modelnya menarik				
4	Saya merasa keputusan untuk membeli baju <i>thrift</i> di Toko Istana adalah keputusan yang tepat.				
<b>Keinginan (<i>Destre</i>)</b>					
5	Saya memilih produk di Toko Istana karena sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya.				
6	Saya mencari informasi produk baju <i>thrift</i> kepada teman yang menggunakan produk-produk pakaian di Toko Istana				
<b>Tindakan (<i>Action</i>)</b>					
7	Saya merasa puas setelah membeli baju <i>thrift</i> dan berencana untuk membeli lagi di masa mendatang.				
8	Saya memilih baju <i>thrift</i> karena saya percaya produknya berkualitas				

### Variabel Harga (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
1	4	4	3	3	3	3	3	3	26
2	4	3	3	3	4	2	3	4	26
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	3	4	3	27
5	4	4	4	4	4	4	1	1	26
6	4	3	3	3	4	3	3	3	26
7	4	3	3	3	3	3	3	3	25
8	4	3	3	4	3	3	3	3	26

9	3	3	2	3	3	3	3	3	23
10	3	1	3	3	3	3	3	3	22
11	4	4	3	3	3	3	3	3	26
12	4	4	3	3	3	3	3	3	26
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	4	3	3	3	3	3	3	3	25
16	1	3	3	3	3	3	3	3	22
17	4	4	3	4	4	4	4	4	31
18	4	3	3	3	3	3	3	3	25
19	4	3	3	3	3	4	3	3	26
20	4	3	1	3	3	3	3	3	23
21	4	3	3	3	3	3	3	3	25
22	4	4	4	1	4	4	4	4	29
23	4	3	3	3	3	3	3	3	25
24	1	3	3	3	3	3	3	3	22
25	4	4	4	3	3	3	3	3	27
26	4	4	3	3	3	3	3	3	26
27	4	4	4	3	4	3	4	4	30
28	4	3	4	3	4	4	4	4	30
29	1	3	3	1	3	3	3	3	20
30	3	4	3	3	3	3	3	3	25
31	4	4	4	3	4	4	4	3	30
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	4	3	3	3	3	3	3	3	25
34	4	3	3	3	3	3	3	3	25
35	4	3	3	3	3	3	3	3	25
36	4	2	3	3	3	3	3	3	24
37	4	1	3	3	3	3	3	3	23
38	1	3	3	3	3	3	3	3	22
39	4	3	3	3	3	3	3	3	25
40	4	3	3	3	3	1	3	3	23
41	4	3	3	3	1	3	3	2	22
42	4	3	3	3	3	3	3	3	25
43	3	3	1	3	3	3	3	3	22
44	4	3	3	4	3	4	3	3	27
45	4	3	3	3	3	4	4	4	28
46	2	3	2	3	3	3	3	3	22
47	4	3	3	3	3	3	3	3	25
48	4	3	3	3	4	3	1	4	25
49	4	3	3	4	3	4	3	3	27
50	4	3	4	4	3	1	3	3	25

51	4	1	4	3	4	4	3	3	26
52	4	3	4	4	3	3	3	3	27
53	4	4	3	3	3	3	1	3	24
54	4	3	3	3	1	3	3	3	23
55	4	3	3	3	3	3	3	1	23
56	4	3	3	3	3	3	3	3	25
57	4	3	3	3	3	3	3	3	25
58	4	3	3	3	3	3	1	3	23
59	4	3	3	3	2	3	3	3	24
60	4	3	3	3	3	3	3	3	25
61	3	3	1	3	3	3	3	3	22
62	4	3	3	3	3	3	3	3	25
63	4	3	3	3	3	3	3	3	25
64	3	3	3	3	3	3	4	3	25
65	4	4	4	3	3	4	4	4	30
66	4	3	2	3	3	3	3	3	24
67	3	2	3	2	2	3	2	2	19
68	4	3	3	3	2	3	3	3	24
69	3	3	3	4	4	3	4	3	27
70	3	3	3	2	3	3	2	2	21
71	4	3	3	3	3	1	3	3	23
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	4	3	3	1	3	3	3	4	24
74	3	4	4	3	3	2	2	3	24
75	3	2	3	2	3	4	2	3	22
76	3	3	2	3	2	3	4	3	23
77	3	2	3	2	3	2	3	4	22
78	4	3	2	3	2	2	3	3	22
79	3	2	4	2	1	4	3	2	21
80	3	2	3	2	2	3	3	2	20
81	4	3	3	3	3	3	3	3	25
82	3	2	3	2	3	2	2	3	20
83	2	3	2	3	2	3	2	4	21
84	2	2	3	2	3	3	4	3	22
85	3	3	2	4	3	2	3	2	22
86	3	2	3	2	4	3	2	2	21
87	3	2	3	2	2	3	4	3	22
88	3	4	3	2	3	3	2	4	24
89	3	3	2	4	3	2	2	3	22
90	2	4	3	2	3	3	2	4	23
91	3	3	2	3	4	2	2	3	22
92	3	3	4	3	3	2	3	2	23



34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
39	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
42	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
43	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
48	3	4	2	3	3	3	3	3	3	27
49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
50	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
51	3	3	2	3	3	3	3	3	1	24
52	3	3	3	3	3	3	3	1	3	25
53	3	3	3	3	3	3	1	3	3	25
54	1	3	3	3	3	1	3	3	3	23
55	3	1	3	3	1	3	3	3	3	23
56	3	3	1	3	3	3	3	3	3	25
57	3	3	3	1	3	3	4	3	3	26
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
61	3	2	2	3	2	3	3	3	3	24
62	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
63	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
64	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25
65	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
67	3	3	2	3	3	3	2	2	3	24
68	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
69	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
70	2	3	2	3	3	3	3	1	3	23
71	3	4	3	3	1	3	1	3	3	24
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
73	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
74	2	2	3	3	3	2	2	2	3	22
75	4	2	3	3	2	4	2	2	3	25





59	3	3	3	3	3	3	4	3	25
60	3	3	3	3	3	3	4	3	25
61	2	3	3	3	3	3	4	4	25
62	3	3	3	3	3	3	4	4	26
63	3	3	3	3	1	3	4	4	24
64	3	3	3	3	3	3	4	4	26
65	4	1	3	4	3	3	3	1	22
66	1	3	3	3	3	1	3	3	20
67	3	2	2	3	2	4	2	4	22
68	3	3	3	3	3	3	4	3	25
69	1	3	3	3	3	3	4	3	23
70	3	2	3	3	3	3	4	4	25
71	3	3	3	2	3	2	4	3	23
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	3	3	3	3	2	2	2	4	22
74	3	2	3	3	3	3	2	3	22
75	3	3	3	2	3	3	4	4	25
76	3	4	3	3	3	3	2	3	24
77	3	3	3	3	2	2	3	4	23
78	3	2	3	3	2	4	4	3	24
79	3	4	2	3	2	3	2	3	22
80	3	3	4	2	3	3	2	4	24
81	3	4	2	3	3	3	2	2	22
82	3	2	3	2	1	2	2	3	18
83	2	3	3	2	2	3	2	3	20
84	4	2	3	3	2	4	2	4	24
85	3	2	3	3	3	2	3	3	22
86	3	3	2	3	3	3	3	3	23
87	3	3	2	3	3	3	3	3	23
88	3	2	3	2	2	3	4	3	22
89	3	3	2	3	3	3	2	3	22
90	3	4	3	3	3	3	2	4	25
91	3	3	3	2	3	3	3	1	21
92	3	3	2	3	3	3	4	4	25
93	4	3	2	2	2	3	2	4	22
94	4	3	3	2	3	2	1	4	22
95	3	3	2	1	3	4	3	3	22
96	4	2	3	3	3	3	3	3	24

Lampiran 3 Dokumentasi



## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas X dan Y

		Correlations																											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL		
X1.1	Pearson Correlation	1	.332 <sup>**</sup>	.286 <sup>**</sup>	.414 <sup>**</sup>	.183	.291 <sup>**</sup>	.312 <sup>**</sup>	.136	.214 <sup>**</sup>	.410 <sup>**</sup>	.109	.250 <sup>**</sup>	.176	.159	.189	.285 <sup>**</sup>	.298 <sup>**</sup>	.143	.114	.244 <sup>**</sup>	.188	.222 <sup>**</sup>	.318 <sup>**</sup>	-.021	.449 <sup>**</sup>	.554 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)		<.001	.005	<.001	.075	.006	.002	.185	.036	<.001	.289	.014	.086	.122	.065	.005	.003	.164	.268	.016	.067	.030	.002	.837	<.001	<.001	<.001	
X1.2	Pearson Correlation	.332 <sup>**</sup>	1	.246 <sup>**</sup>	.452 <sup>**</sup>	.250 <sup>**</sup>	.219 <sup>**</sup>	.276 <sup>**</sup>	.356 <sup>**</sup>	.209 <sup>**</sup>	.364 <sup>**</sup>	.306 <sup>**</sup>	.283 <sup>**</sup>	.262 <sup>**</sup>	.206 <sup>**</sup>	.202 <sup>**</sup>	.367 <sup>**</sup>	.256 <sup>**</sup>	.109	.073	.360 <sup>**</sup>	.433 <sup>**</sup>	.298 <sup>**</sup>	.311 <sup>**</sup>	.159	.216 <sup>**</sup>	.603 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.014	.032	.007	<.001	.041	<.001	.002	.005	.010	.044	.049	<.001	.012	.292	.482	<.001	<.001	.003	.002	.122	.035	<.001		
X1.3	Pearson Correlation	.286 <sup>**</sup>	.246 <sup>**</sup>	1	.084	.310 <sup>**</sup>	.402 <sup>**</sup>	.280	.137	.139	.281 <sup>**</sup>	.082	.394 <sup>**</sup>	.159	.342 <sup>**</sup>	.298 <sup>**</sup>	.151	.362 <sup>**</sup>	.311 <sup>**</sup>	.300 <sup>**</sup>	.211 <sup>**</sup>	.098	.228	.243 <sup>**</sup>	.123	.152	.520 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.005	.016		.417	.002	<.001	.011	.182	.178	.006	.424	<.001	.122	<.001	.003	.143	<.001	.002	.003	.039	.352	.025	.017	.231	.141	<.001		
X1.4	Pearson Correlation	.414 <sup>**</sup>	.452 <sup>**</sup>	.084	1	.284 <sup>**</sup>	.166	.335 <sup>**</sup>	.167	.134	.260 <sup>**</sup>	.245 <sup>**</sup>	.175	.287 <sup>**</sup>	.161	.043	.436 <sup>**</sup>	.172	.148	.005	.133	.229	.322 <sup>**</sup>	.367 <sup>**</sup>	.003	.251 <sup>**</sup>	.505 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.417		.005	.107	<.001	.105	.194	.011	.016	.088	.005	.118	.877	<.001	.094	.150	.965	.198	.025	.001	<.001	.977	.014	<.001		
X1.5	Pearson Correlation	.183	.250 <sup>**</sup>	.318 <sup>**</sup>	.284 <sup>**</sup>	1	.197	.259 <sup>**</sup>	.267 <sup>**</sup>	.363 <sup>**</sup>	.247 <sup>**</sup>	.123	.085	.283 <sup>**</sup>	.226 <sup>**</sup>	.303 <sup>**</sup>	.198	.408 <sup>**</sup>	.270 <sup>**</sup>	.252 <sup>**</sup>	.125	.233	.229	.331 <sup>**</sup>	.081	.169	.538 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.076	.014	.002	.005		.054	.011	.009	<.001	.015	.232	.408	.005	.027	.003	.064	<.001	.008	.013	.276	.022	.025	<.001	.434	.009	<.001		
X1.6	Pearson Correlation	.219 <sup>**</sup>	.219 <sup>**</sup>	.402 <sup>**</sup>	.166	.197	1	.456 <sup>**</sup>	.234 <sup>**</sup>	.287 <sup>**</sup>	.066	.309	.266 <sup>**</sup>	.248 <sup>**</sup>	.314 <sup>**</sup>	.190	.251 <sup>**</sup>	.333 <sup>**</sup>	.082	.150	.398 <sup>**</sup>	.190	.280 <sup>**</sup>	.194	.232 <sup>**</sup>	.154	.536 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.006	.032	<.001	.107	.054		<.001	.022	.005	.524	.041	.009	.015	.002	.064	.014	<.001	.427	.146	<.001	.064	.006	.058	.023	.133	<.001		
X1.7	Pearson Correlation	.312 <sup>**</sup>	.276 <sup>**</sup>	.280 <sup>**</sup>	.335 <sup>**</sup>	.259 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>	1	.261 <sup>**</sup>	.274 <sup>**</sup>	.271 <sup>**</sup>	.303 <sup>**</sup>	.324 <sup>**</sup>	.417 <sup>**</sup>	.328 <sup>**</sup>	.329 <sup>**</sup>	.271 <sup>**</sup>	.389 <sup>**</sup>	.175	.250 <sup>**</sup>	.384 <sup>**</sup>	.299 <sup>**</sup>	.426 <sup>**</sup>	.258 <sup>**</sup>	.218 <sup>**</sup>	.191	.653 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.011	<.001	.011	<.001		.010	.007	.008	.003	.001	<.001	.001	.001	.008	<.001	.089	.014	<.001	.003	.001	.011	.033	.063	<.001		
X1.8	Pearson Correlation	.136	.356 <sup>**</sup>	.137	.167	.267 <sup>**</sup>	.234 <sup>**</sup>	.281 <sup>**</sup>	1	.130	.128	.083	.085	.200	-.023	.253 <sup>**</sup>	.400 <sup>**</sup>	.315 <sup>**</sup>	.257 <sup>**</sup>	.237 <sup>**</sup>	.210 <sup>**</sup>	.238 <sup>**</sup>	-.004	.013	-.027	-.003	.392 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.185	<.001	.182	.105	.009	.022	.010		.208	.212	.421	.412	.051	.827	.013	<.001	.002	.012	.020	.040	.020	.966	.899	.792	.980	<.001		
X2.1	Pearson Correlation	.214 <sup>**</sup>	.209 <sup>**</sup>	.139	.134	.363 <sup>**</sup>	.287 <sup>**</sup>	.274 <sup>**</sup>	.130	1	.288 <sup>**</sup>	.438 <sup>**</sup>	.135	.253 <sup>**</sup>	.395 <sup>**</sup>	.217 <sup>**</sup>	.162	.326 <sup>**</sup>	.056	.299 <sup>**</sup>	.406 <sup>**</sup>	.203	.240	.313 <sup>**</sup>	.322 <sup>**</sup>	-.051	.518 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.036	.041	.178	.194	<.001	.005	.007	.208		.004	<.001	.189	.013	<.001	.034	.115	.001	.589	.003	<.001	.048	.018	.002	.001	.620	<.001		
X2.2	Pearson Correlation	.183	.250 <sup>**</sup>	.318 <sup>**</sup>	.284 <sup>**</sup>	.197	.259 <sup>**</sup>	.267 <sup>**</sup>	.363 <sup>**</sup>	.247 <sup>**</sup>	1	.123	.085	.283 <sup>**</sup>	.226 <sup>**</sup>	.303 <sup>**</sup>	.198	.408 <sup>**</sup>	.270 <sup>**</sup>	.252 <sup>**</sup>	.125	.233	.229	.331 <sup>**</sup>	.081	.169	.538 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.076	.014	.002	.005	.054	.011	.009	<.001	.015	.232	.408	.005	.027	.003	.064	<.001	.008	.013	.276	.022	.025	<.001	.434	.009	<.001			
X2.3	Pearson Correlation	.281 <sup>**</sup>	.219 <sup>**</sup>	.402 <sup>**</sup>	.166	.197	1	.456 <sup>**</sup>	.234 <sup>**</sup>	.287 <sup>**</sup>	.066	.309	.266 <sup>**</sup>	.248 <sup>**</sup>	.314 <sup>**</sup>	.190	.251 <sup>**</sup>	.333 <sup>**</sup>	.082	.150	.398 <sup>**</sup>	.190	.280 <sup>**</sup>	.194	.232 <sup>**</sup>	.154	.536 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.006	.032	<.001	.107	.054		<.001	.022	.005	.524	.041	.009	.015	.002	.064	.014	<.001	.427	.146	<.001	.064	.006	.058	.023	.133	<.001		
X2.4	Pearson Correlation	.312 <sup>**</sup>	.276 <sup>**</sup>	.280 <sup>**</sup>	.335 <sup>**</sup>	.259 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>	1	.261 <sup>**</sup>	.274 <sup>**</sup>	.271 <sup>**</sup>	.303 <sup>**</sup>	.324 <sup>**</sup>	.417 <sup>**</sup>	.328 <sup>**</sup>	.329 <sup>**</sup>	.271 <sup>**</sup>	.389 <sup>**</sup>	.175	.250 <sup>**</sup>	.384 <sup>**</sup>	.299 <sup>**</sup>	.426 <sup>**</sup>	.258 <sup>**</sup>	.218 <sup>**</sup>	.191	.653 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.011	<.001	.011	<.001		.010	.007	.008	.003	.001	<.001	.001	.001	.008	<.001	.089	.014	<.001	.003	.001	.011	.033	.063	<.001		
X2.5	Pearson Correlation	.136	.356 <sup>**</sup>	.137	.167	.267 <sup>**</sup>	.234 <sup>**</sup>	.281 <sup>**</sup>	1	.130	.128	.083	.085	.200	-.023	.253 <sup>**</sup>	.400 <sup>**</sup>	.315 <sup>**</sup>	.257 <sup>**</sup>	.237 <sup>**</sup>	.210 <sup>**</sup>	.238 <sup>**</sup>	-.004	.013	-.027	-.003	.392 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.185	<.001	.182	.105	.009	.022	.010		.208	.212	.421	.412	.051	.827	.013	<.001	.002	.012	.020	.040	.020	.966	.899	.792	.980	<.001		
X2.6	Pearson Correlation	.214 <sup>**</sup>	.209 <sup>**</sup>	.139	.134	.363 <sup>**</sup>	.287 <sup>**</sup>	.274 <sup>**</sup>	.130	1	.288 <sup>**</sup>	.438 <sup>**</sup>	.135	.253 <sup>**</sup>	.395 <sup>**</sup>	.217 <sup>**</sup>	.162	.326 <sup>**</sup>	.056	.299 <sup>**</sup>	.406 <sup>**</sup>	.203	.240	.313 <sup>**</sup>	.322 <sup>**</sup>	-.051	.518 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.036	.041	.178	.194	<.001	.005	.007	.208		.004	<.001	.189	.013	<.001	.034	.115	.001	.589	.003	<.001	.048	.018	.002	.001	.620	<.001		
X2.7	Pearson Correlation	.183	.250 <sup>**</sup>	.318 <sup>**</sup>	.284 <sup>**</sup>	.197	.259 <sup>**</sup>	.267 <sup>**</sup>	.363 <sup>**</sup>	.247 <sup>**</sup>	1	.123	.085	.283 <sup>**</sup>	.226 <sup>**</sup>	.303 <sup>**</sup>	.198	.408 <sup>**</sup>	.270 <sup>**</sup>	.252 <sup>**</sup>	.125	.233	.229	.331 <sup>**</sup>	.081	.169	.538 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.076	.014	.002	.005	.054	.011	.009	<.001	.015	.232	.408	.005	.027	.003	.064	<.001	.008	.013	.276	.022	.025	<.001	.434	.009	<.001			
X2.8	Pearson Correlation	.281 <sup>**</sup>	.219 <sup>**</sup>	.402 <sup>**</sup>	.166	.197	1	.456 <sup>**</sup>	.234 <sup>**</sup>	.287 <sup>**</sup>	.066	.309	.266 <sup>**</sup>	.248 <sup>**</sup>	.314 <sup>**</sup>	.190	.251 <sup>**</sup>	.333 <sup>**</sup>	.082	.150	.398 <sup>**</sup>	.190	.280 <sup>**</sup>	.194	.232 <sup>**</sup>	.154	.536 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.006	.032	<.001	.107	.054		<.001	.022	.005	.524	.041	.009	.015	.002	.064	.014	<.001	.427	.146	<.001	.064	.006	.058	.023	.133	<.001		
X2.9	Pearson Correlation	.312 <sup>**</sup>	.276 <sup>**</sup>	.280 <sup>**</sup>	.335 <sup>**</sup>	.259 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>	1	.261 <sup>**</sup>	.274 <sup>**</sup>	.271 <sup>**</sup>	.303 <sup>**</sup>	.324 <sup>**</sup>	.417 <sup>**</sup>	.328 <sup>**</sup>	.329 <sup>**</sup>	.271 <sup>**</sup>	.389 <sup>**</sup>	.175	.250 <sup>**</sup>	.384 <sup>**</sup>	.299 <sup>**</sup>	.426 <sup>**</sup>	.258 <sup>**</sup>	.218 <sup>**</sup>	.191	.653 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.011	<.001	.011	<.001		.010	.007	.008	.003	.001	<.001	.001	.001	.008	<.001	.089	.014	<.001	.003	.001	.011	.033	.063	<.001		
X3.1	Pearson Correlation	.136	.356 <sup>**</sup>	.137	.167	.267 <sup>**</sup>	.234 <sup>**</sup>	.281 <sup>**</sup>	1	.130	.128	.083	.085	.200	-.023	.253 <sup>**</sup>	.400 <sup>**</sup>	.315 <sup>**</sup>	.257 <sup>**</sup>	.237 <sup>**</sup>	.210 <sup>**</sup>	.238 <sup>**</sup>	-.004	.013	-.027	-.003	.392 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.185	<.001	.182	.105	.009	.022	.010		.208	.212	.421	.412	.051	.827	.013	<.001	.002	.012	.020	.040	.020	.966	.899	.792	.980	<.001		
X3.2	Pearson Correlation	.214 <sup>**</sup>	.209 <sup>**</sup>	.139	.134	.363 <sup>**</sup>	.287 <sup>**</sup>	.274 <sup>**</sup>	.130	1	.288 <sup>**</sup>	.438 <sup>**</sup>	.135	.253 <sup>**</sup>	.395 <sup>**</sup>	.217 <sup>**</sup>	.162	.326 <sup>**</sup>	.056	.299 <sup>**</sup>	.406 <sup>**</sup>	.203	.240	.313 <sup>**</sup>	.322 <sup>**</sup>	-.051	.518 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.036	.041	.178	.194	<.001	.005	.007	.208		.004	<.001	.189	.013	<.001	.034	.115	.001	.589	.003	<.001	.048	.018	.002	.001	.620	<.001		
X3.3	Pearson Correlation	.183	.250 <sup>**</sup>	.318 <sup>**</sup>	.284 <sup>**</sup>	.197	.259 <sup>**</sup>	.267 <sup>**</sup>	.363 <sup>**</sup>	.247 <sup>**</sup>	1	.123	.085	.283 <sup>**</sup>	.226 <sup>**</sup>	.303 <sup>**</sup>	.198	.408 <sup>**</sup>	.270 <sup>**</sup>	.252 <sup>**</sup>	.125	.233	.229	.331 <sup>**</sup>	.081	.169	.538 <sup>**</sup>		
	Sig. (2-tailed)	.076	.014	.002	.005	.054	.011	.009	<.001	.015	.232	.408	.005	.027	.003	.064	<.001	.008	.013	.276	.022								

## Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas

### Uji Realibilitas Variabel X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	8

### Uji Realibilitas Variabel X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	9

### Uji Realibilitas Variabel Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	8

## Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.15965507	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.093	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.093	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.073	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.040	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.035
		Upper Bound	.045

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

### Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.443	1.332		-1.084	.281
	Harga	-.008	.051	-.023	-.165	.870
	Kualitas	.080	.046	.243	1.721	.089

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.742	1.961		4.968	<.001
	Harga	.196	.075	.299	2.624	.010
	Kualitas	.224	.068	.374	3.281	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

### Lampiran 9 Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.982	1	164.982	62.912	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	246.507	94	2.622		
	Total	411.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga

## Lampiran 10 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.385	.372	1.706

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

## Lampiran 11 Surat Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA RI.**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Dr. S.H. Sarundajung Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**  
 Nomor: B-~~10~~/In.25/F.IV/PP.009/00/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, S.E., M.Si.  
 Nip. : 197009061998032001  
 Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Safitri Indra Pratiwi  
 Nim. : 20141029  
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Baju Thrift Di Toko Istana Manado

Dinyatakan bebas plagiasi/plagiasi di atas 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 29 Oktober 2024



Radlyah Hasan Jan

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Safitri Indra Pratiwi  
Tempat, tanggal lahir : Manado, 13 Desember 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 22 Tahun  
Alamat : Maasing Lingkungan IV  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Hobi : Badminton dan Menonton  
E-mail : Safitriindrapratiwi@gmail.com  
No.Hp : 081937023940  
Nama Ayah : Abdul Hamid Singodihardjo (Alm)  
Nama Ibu : Faujia Mokodompit, S.E

**Riwayat Pendidikan**

2008-2014 : SD Min Molas Manado  
2014-2017 : SMP Negeri 3 Manado  
2017-2020 : SMA Man Model Manado  
2020-2024 : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

