



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

SKRIPSI

Dibuat Oleh :
Satria Bagas
021120062
satriabagas141@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

AGUSTUS 2024



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

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D.)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA.)

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

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Rabu, 26 Juni 2024

Satria Bagas

021120062

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

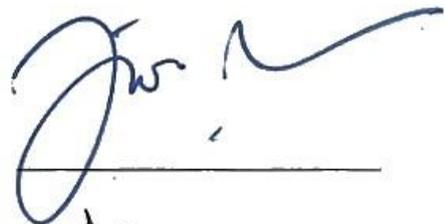
(Fredri Andria, STp., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing

(Ir. Iman Hilman, M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing

(Eka Patra, S.E., M.M., CBOA., C.CC., C.IJ.)



LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Peneliti yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Satria Bagas

NPM : 021120062

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Pakaian *Second* di Toko *DS Store Second Branded*

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya peneliti dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karyawan yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini peneliti melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis peneliti kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 30 Juni 2024



Satria Bagas

021120062

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang No. 28 Tahun 2014

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

SATRIA BAGAS. 021120062. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* di Toko *DS Store Second Branded*. Dibawah bimbingan IMAN HILMAN dan EKA PATRA, 2024.

Zaman sekarang ini kebutuhan masyarakat itu semakin beragam, seperti halnya kebutuhan masyarakat akan pakaian. Pakaian juga banyak sekali jenisnya, akan tetapi fenomena yang sedang ramai di kalangan masyarakat saat ini yaitu mengenai fenomena pakaian bekas. Masyarakat menilai bahwa dengan berbelanja pakaian bekas, mampu menghemat pengeluaran mereka, dikarenakan harga yang terjangkau dengan kualitas yang layak pakai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second* pada konsumen *DS Store Second Branded*, selain itu juga ditujukan untuk menganalisis keputusan konsumen *DS Store Second Branded* dalam melakukan pembelian pakaian *second*.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu asosiatif menggunakan metode survei. Peneliti menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui survei, penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil uji t untuk Harga secara parsial berpengaruh, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi harga $< 0,05$ yaitu 0,033. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada Uji T Kualitas Produk berdasarkan dengan hasil yang telah diolah menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk $< 0,05$ yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil nilai F Hitung sebesar 25,907 dengan nilai F Tabel 3,09 sehingga F Hitung $>$ F Tabel dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34,8%, sedangkan sisanya 65,2% merupakan kontribusi dari variabel lainnya.

Kata kunci : harga, kualitas produk, keputusan pembelian

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* di Toko *DS Store Second Branded*".

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang saya cintai, terlebih yaitu Ayah Kartiwan dan Ibu Sumarni yang tiada hentinya selalu mendukung dan mendoakan penulis hingga bisa sampai detik ini.
2. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM., CA. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.Ak. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan Bogor.
7. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., M.M., selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
8. Ibu Dr. Nancy Yusnita, S.E. M.M., selaku Dosen Wali yang telah membantu dari awal semester hingga saat ini.
9. Bapak Ir. Iman Hilman, M.M., selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Eka Patra, S.E., M.M., CBOA., C.CC., C.IJ., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyusunan penelitian ini.
10. Bapak Fredi Andria, STp., MM dan Ibu Dr. Sri Hidajati Ramdani, S.E. M.M., selaku Dosen Penguji Skripsi I dan II yang telah memberikan saran dan masukkan yang membangun dalam penyempurnaan tugas akhir ini.
11. Bapak Dr. Agus Setyo Pranowo, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Seminar Proposal yang telah memberikan saran dan masukkan yang membangun dalam penyempurnaan tugas akhir ini.
12. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
13. Seluruh Staff Tata Usaha dan Petugas Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

14. Seluruh teman-teman seperjuangan penulis yaitu Kelas B di Program Studi Manajemen, atas semua dukungan, semangat, serta kerjasamanya.
15. Kang Agus Setiawan selaku *owner* dari DS *Store Second Branded*. Terima kasih telah membantu dan memberi izin atas usahanya untuk dilakukan penelitian.
16. Kepada teman-teman Anak Berprestasi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
17. Kepada sahabat terdekat penulis yaitu Irene, Dinda, Fajar, Rehan dan Ababil yang telah memberikan motivasi dan hiburan kepada penulis.
18. Konsumen DS *Store Second Branded*, yang telah membantu dalam pengisian kuesioner.
19. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa di tulis satu-persatu.

Saya menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Bogor, 30 Juni 2024



Satria Bagas

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2 Keputusan Pembelian	11
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.2.2 Peran dalam proses Keputusan Pembelian	12
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.3 Harga	13
2.3.1 Pengertian Harga.....	13
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.3.3 Indikator Harga	14
2.4 Kualitas Produk.....	15
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	15
2.4.2 Tingkatan Kualitas Produk	15
2.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Kerangka Pemikiran	21
2.7 Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.4 Operasionalisasi Variabel Harga dan Kualitas Produk.....	24
3.5 Metode Penarikan Sampel	25
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data	28
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.7.1.1 Uji Validitas.....	28
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	28
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	28
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	29
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas	29
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas	29
3.7.4 Uji Analisis Linear Berganda	29
3.7.5 Uji Hipotesis	30
3.7.5.1 Uji Statistik T.....	30
3.7.5.2 Uji Statistik F.....	30
3.7.5.3 Koefisien Determinasi.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum DS <i>Store Second Branded</i>	32
4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
4.2.1 Variabel Harga.....	33
4.2.2 Variabel Kualitas Produk	34
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian	35
4.3 Profil Responden.....	36
4.4 Analisis Data.....	38
4.4.1 Harga Pakaian pada Toko DS <i>Store Second Branded</i>	38
4.4.2 Kualitas Produk Pakaian pada Toko DS <i>Store Second Branded</i>	44
4.4.3 Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko DS <i>Store Second Branded</i>	55
4.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.4.1 Uji Normalitas.....	66
4.4.4.2 Uji Multikolinearitas	68
4.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.4.6 Uji Hipotesis.....	70
4.4.6.1 Uji T	70
4.4.6.2 Uji F.....	71
4.4.6.3 Koefisien Determinasi.....	71

4.5 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian	72
4.5.1 Hipotesis Pertama: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	72
4.5.2 Hipotesis Kedua: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	73
4.5.3 Hipotesis Ketiga: Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian <i>second</i> di <i>DS Store Second Branded</i>	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	80
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Pesaing DS <i>Store Second Branded</i> di Daerah Bogor	4
Tabel 1.2	Data Penjualan DS <i>Store Second Branded</i> Oktober 2022 – September 2023	5
Tabel 1.3	Pra Survei Variabel Harga	6
Tabel 1.4	Pra Survei Variabel Kualitas Produk.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	24
Tabel 3.2	Skala Model Likert	27
Tabel 3.3	Tingkat Reliabilitas	28
Tabel 3.4	Koefisien Determinasi	31
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	33
Tabel 4.2	Reliabilitas Variabel Harga.....	33
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	34
Tabel 4.4	Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	34
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	35
Tabel 4.6	Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4.7	Persepsi Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Dapat Dijangkau Semua Kalangan	38
Tabel 4.8	Kriteria Tanggapan Responden.....	38
Tabel 4.9	Persepsi Responden Tentang Harga Produk yang Ditawarkan Sesuai dengan Kemampuan	39
Tabel 4.10	Kriteria Tanggapan Responden.....	39
Tabel 4.11	Persepsi Responden Tentang Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Harapan.....	40
Tabel 4.12	Kriteria Tanggapan Responden.....	40
Tabel 4.13	Persepsi Responden Tentang Harga Menyesuaikan Kualitas Produk....	41
Tabel 4.14	Kriteria Tanggapan Responden.....	41
Tabel 4.15	Persepsi Responden Tentang Harga yang Ditawarkan Cukup Bersaing Dengan Produk Sejenis di Tempat Lain	42
Tabel 4.16	Kriteria Tanggapan Responden.....	42
Tabel 4.17	Persepsi Responden Tentang Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Daya Beli Masyarakat.....	43
Tabel 4.18	Kriteria Tanggapan Responden.....	43
Tabel 4.19	Persepsi Responden Tentang Produk yang Ditawarkan Memiliki Desain Menarik	44
Tabel 4.20	Kriteria Tanggapan Responden.....	44
Tabel 4.21	Persepsi Responden Tentang Produk yang Ditawarkan Bermacam- Macam Jenisnya	45
Tabel 4.22	Kriteria Tanggapan Responden.....	45
Tabel 4.23	Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Barang Unik....	46
Tabel 4.24	Kriteria Tanggapan Responden.....	46

Tabel 4.25	Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Tidak Pasaran..	47
Tabel 4.26	Kriteria Tanggapan Responden.....	47
Tabel 4.27	Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Sesuai Dengan Apa Yang dibutuhkan	48
Tabel 4.28	Kriteria Tanggapan Responden.....	48
Tabel 4.29	Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Barang Nyaman Ketika Digunakan	49
Tabel 4.30	Kriteria Tanggapan Responden.....	49
Tabel 4.31	Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Bahan Premium	50
Tabel 4.32	Kriteria Tanggapan Responden.....	50
Tabel 4.33	Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Daya Tahan Produk Baik.....	51
Tabel 4.34	Kriteria Tanggapan Responden.....	51
Tabel 4.35	Hasil dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel Harga dan Kualitas Produk	52
Tabel 4.36	Nilai Interval Harga dan Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.37	Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Sedang Membutuhkan.....	55
Tabel 4.38	Kriteria Tanggapan Responden.....	55
Tabel 4.39	Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Untuk Digunakan Ke Suatu Acara/Kegiatan Lain	56
Tabel 4.40	Kriteria Tanggapan Responden.....	56
Tabel 4.41	Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Melihat Postingan Sosial Media.....	57
Tabel 4.42	Kriteria Tanggapan Responden.....	57
Tabel 4.43	Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Informasi yang Diberikan Cukup Jelas	58
Tabel 4.44	Kriteria Tanggapan Responden.....	58
Tabel 4.45	Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Setelah Membandingkannya Dengan Pilihan Lain.....	59
Tabel 4.46	Kriteria Tanggapan Responden.....	59
Tabel 4.47	Persepsi Responden Tentang Sebelum Membeli Produk Melihat Kualitas Bahan serta Desain Produk.....	60
Tabel 4.48	Kriteria Tanggapan Responden.....	60
Tabel 4.49	Persepsi Responden Tentang Membeli Karena Produk Sudah Sesuai Dengan Apa Yang Diharapkan.....	61
Tabel 4.50	Kriteria Tanggapan Responden.....	61
Tabel 4.51	Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Sudah Sesuai Dengan Apa Yang Sedang Dicari.....	62
Tabel 4.52	Kriteria Tanggapan Responden.....	62

Tabel 4.53	Persepsi Responden Tentang Setelah Membeli Produk, Merasa Puas Menggunakannya.....	63
Tabel 4.54	Kriteria Tanggapan Responden.....	63
Tabel 4.55	Persepsi Responden Tentang Setelah Membeli Produk, Lalu Merekomendasikan Kepada Orang Lain	64
Tabel 4.56	Kriteria Tanggapan Responden.....	64
Tabel 4.57	Hasil Dan Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.58	Nilai Interval Harga dan Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.59	Uji Kolmogorov-Smirnov.....	67
Tabel 4.60	Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.61	Uji Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.62	Uji Parsial T	70
Tabel 4.63	Uji F.....	71
Tabel 4.64	Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Produk Terlaris Tahun 2022	1
Gambar 1.2 Hasil Survey Masyarakat Indonesia Tentang <i>Thrifting</i>	2
Gambar 1.3 Data Perkembangan Pakaian Bekas Kuartal III 2021 dan 2022	3
Gambar 1.4 Tampilan Toko <i>DS Store Second Branded</i>	4
Gambar 1.5 Perbandingan Harga Hoodie GAP Tiap-Tiap Toko	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Gambar 4.4 Grafik Normal P-P Plot	67
Gambar 4.5 Grafik Scatter Plot	69

DAFTAR LAMPIRAN

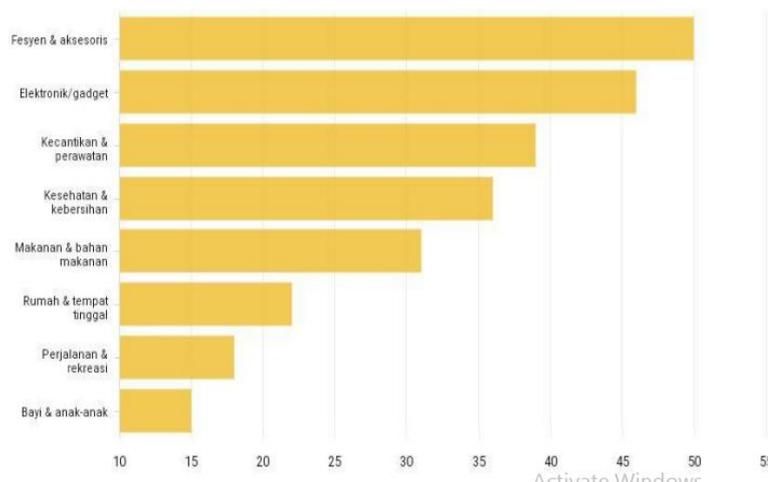
Lampiran 1 Tampilan Barang di DS <i>Store Second Branded</i>	81
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 3 Hasil Skor Responden Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	86
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas SPSS	88
Lampiran 5 Jawaban Responden Untuk Analisis Data.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Zaman sekarang ini, kebutuhan masyarakat itu semakin beragam. Seperti contoh kebutuhan akan pakaian, dimana masyarakat mulai selektif dalam menentukan pakaian yang ia kenakan. Pakaian adalah suatu bahan tekstil yang terbuat dari serat dan memiliki fungsi untuk menutupi tubuh. Pakaian juga merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia selain daripada pangan dan papan Kumparan (2023). Manusia perlu akan kebutuhan pakaian, yang dimana sebagai alat untuk melindungi dan menutup dirinya sendiri. Seiring perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol, entah itu status, jabatan, ataupun kedudukan dari seseorang yang memakainya. Pakaian saat ini banyak sekali jenisnya, semua itu tergantung pada adat-istiadat ataupun budaya dari masing-masing daerah yang beragam ciri khasnya. Wikipedia (2023)



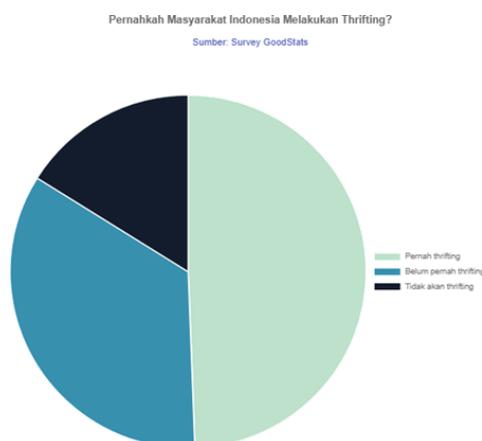
Sumber : databoks.katadata.co.id 2022

Gambar 1.1 Data Produk Terlaris Tahun 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa produk *fashion* menempati posisi teratas dalam produk terlaris tahun 2022. Berkembangnya *fashion* di Indonesia dibuktikan dengan banyaknya para pelaku usaha yang menjual pakaian, baik itu pakaian baru maupun pakaian impor bekas yang dijual di *mall*, *online shop*, maupun pasar tradisional. Kemajuan ini berasal dari teknologi dan perspektif manusia. Saat ini pengaruh dari budaya barat mampu mempengaruhi *fashion* di Indonesia, seperti contoh pakaian yang memiliki label *branded* banyak diminati konsumen Fauziah & Setiawan (2022). Begitu banyak produk-produk lokal yang diproduksi saat ini, tetapi produk pakaian bekas tetap lebih diminati oleh banyak masyarakat dari berbagai kalangan. Mereka tetap memilih dan membeli produk pakaian bekas tersebut

walaupun jenis pakaian ini tergolong bukan pakaian baru bahkan diketahui telah berkali-kali dikenakan oleh orang lain yang kemudian dijual sebagai produk pakaian bekas. Damsar (2005) menjelaskan kaitan mengenai berkembangnya fenomena pakaian bekas dengan krisis yang terjadi di Indonesia pada tahun 1977. Menurutnya fenomena pakaian bekas mulai berkembang di saat masyarakat mulai pandai akan mengatur keuangan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.

Sekarang, dapat kita lihat pada platform toko online, mudah sekali dijumpai toko-toko yang menjual pakaian bekas dengan harga yang sangat murah, mulai belasan hingga puluhan ribu rupiah. Harga murah, kualitas baik, dan bermerek menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berburu pakaian bekas, terutama yang berasal dari luar negeri BBC News Indonesia (2022).

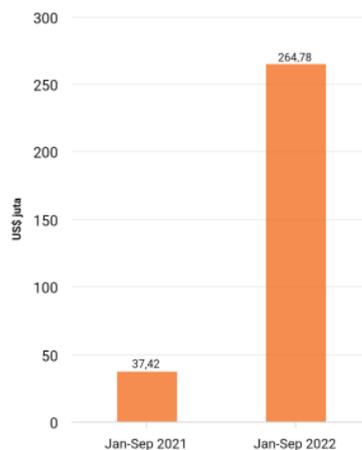


Sumber : Goodstats 2023

Gambar 1.2 Hasil Survey Masyarakat Indonesia Tentang *Thrifting* (2023)

Seperti pada hasil survei diatas, survei yang dilakukan oleh Goodstats mengenai preferensi gaya *fashion* anak muda zaman sekarang yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden, mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli *fashion* bekas dari hasil *thrifting*. Sementara sebanyak 34,5% masyarakat belum pernah mencoba *thrifting*. Sedangkan sisanya sebanyak 16,1% masyarakat tidak akan pernah berbelanja barang *thrifting*.

Selain daripada itu, dampak dari tingginya minat masyarakat mengenai pakaian bekas memberikan dampak pada nilai impor pakaian bekas di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari BPS dalam Kumparan (2023), impor pakaian bekas di Indonesia mencapai angka 26,22 ton pada tahun 2022. Data tersebut menunjukkan kenaikan yang signifikan, dimana pada tahun sebelumnya yaitu 2021 hanya mencapai 8 ton saja.



Sumber : Databoks, Katadata 2022

Gambar 1.3 Data Perkembangan Pakaian Bekas Kuartal III 2021 dan (2022)

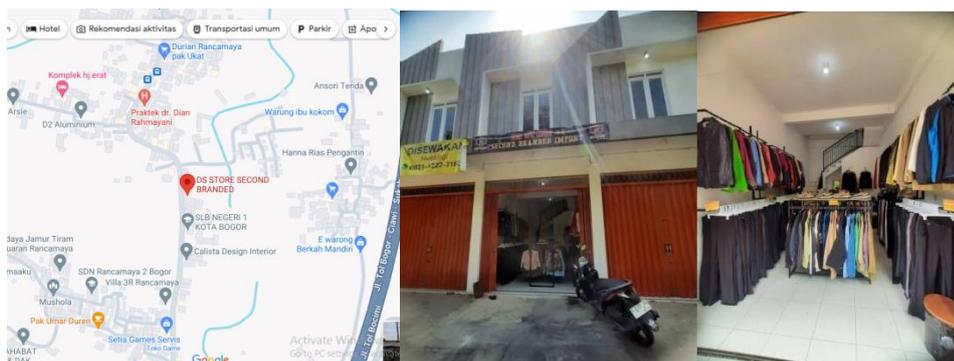
Hasil data di atas, bisa kita lihat jelas bahwa sangatlah banyak pakaian bekas yang diimpor ke Indonesia. Bagaimana tidak, pada tahun 2021 hingga 2022 pakaian bekas berkembang cukup pesat, yang dimana volume meningkat 227,75 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 8 ton. Angka tersebut setara dengan Rp.4,21 miliar. Peningkatan tersebut memberikan dampak negatif terhadap UMKM dalam negeri, hal tersebut dapat menurunkan pendapatan produsen dan *brand* pakaian dalam negeri Rizki (2023).

Mengenai hal tersebut, sebenarnya pemerintah telah mengatur terkait larangan impor pakaian bekas dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas. Dalam peraturan menteri tersebut secara eksplisit dinyatakan pada pasal (2) bahwa Pakaian bekas dilarang untuk diimpor ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Larangan impor pakaian bekas juga tertuang pada Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 40 Tahun 2022 tentang perubahan Permendag No 18 tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Dilarang Impor. Pada pasal 2 ayat 3 disebut bahwa barang dilarang impor, antara lain kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas. Barang-barang bekas itu dilarang diimpor karena berdampak buruk bagi ekonomi domestik, terutama UMKM serta buruk untuk kesehatan penggunaannya Finaka (2023). Namun masih banyak importir yang bebas masuk ke Indonesia. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat akan pakaian bekas, serta kurangnya ketegasan pemerintah akan larangan *thrifting* ini.

Namun, di sisi lain, sektor jual-beli pakaian bekas impor menjadi sumber penghasilan dan lapangan kerja oleh sebagian masyarakat, sebab dengan harga murah, mereka bisa memperoleh aneka pakaian dengan kualitas *branded* Ginanjar (2023). Zaman sekarang ini banyak orang yang lebih memilih untuk membeli pakaian impor bermerek, hal tersebut dikarenakan produk asing memiliki kualitas yang lebih baik bila dibandingkan dengan produk lokal serta harganya pun terjangkau Yulistara (2018). Selain daripada merek dan kualitas, suatu toko akan

dapat banjir pesanan apabila si toko tersebut menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan cara promosi. Hal tersebut merupakan salah satu cara ampuh untuk membuat produk kita terjual laris di pasaran.

Toko *thrifting* di Bogor sangat mudah dijumpai keberadaanya, baik itu secara *online* maupun *offline*. Salah satunya yaitu *DS Store Second Branded*. Toko ini hadir untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion* anak muda zaman sekarang dengan *budget* yang terjangkau.



Sumber : Google Maps *DS Store Second Branded* 2023

Gambar 1.4 Tampilan Toko *DS Store Second Branded*

DS Store Second Branded terletak di Daerah Kabupaten Bogor lebih tepatnya di Kelurahan Rancamaya. *DS Store Second Branded* merupakan suatu toko yang menjual berbagai pakaian *second*, mulai dari atasan hingga bawahan. Terdapat permasalahan yang dialami pada toko ini, yaitu banyaknya pelaku usaha sejenis dapat menciptakan persaingan antar pelaku usaha didalamnya. Hal tersebut menjadi suatu permasalahan yang dialami *DS Store Second Branded*.

Berikut merupakan beberapa pesaing *DS Store Second Branded* di daerah Bogor:

Tabel 1.1 Daftar Pesaing *DS Store Second Branded* di Daerah Bogor

No	Nama Toko	Alamat
1.	<i>Dreyy Store</i>	Jl. Kebon Pedes
2.	<i>Wild x Store</i>	Jl. Aria Sulaga
3.	<i>Thriftshop Bogor</i>	Jl. Pulo Empang
4.	<i>Pernah Mahal Store</i>	Jl. BNR
5.	<i>Mobi Thrift</i>	Jl. Bantar Kemang

Sumber : Survey peneliti “Toko *thrift* di daerah Bogor”. 2023

Hadirnya banyak para pelaku usaha di bidang pakaian *second*, berdampak pada volume penjualan di *DS Store Second Branded*. Berikut merupakan tabel data

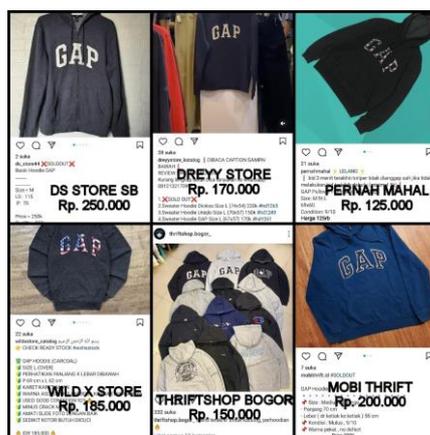
penjualannya:

Tabel 1.2 Data Penjualan DS *Store Second Branded* Oktober 2022 – September 2023

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

Sumber : DS *Store Second Branded*. 2023

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



Sumber : DS *Store Second Branded*. 2023

Gambar 1.5 Perbandingan Harga Hoodie GAP Tiap-Tiap Toko

Gambar di atas menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh *DS Store Second Branded* masih sedikit mahal dibanding pesaing lainnya, dan kurangnya potongan harga membuat konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu menyangkut harga, dimana harga mampu mempengaruhi daripada jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Patra (2018) mengemukakan bahwa peranan harga dalam strategi pemasaran ini bergantung pada pasar sasaran, produk, dan strategi distribusi yang dipilihnya. Aristo (2019) mengemukakan bahwa harga merupakan suatu jumlah uang, yang dimana pelanggan haruslah membayar produk tersebut, guna memperolehnya. Sedangkan harga menurut Kotler dan Keller, merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Swastha mengatakan bahwa harga ialah elemen yang paling mudah dalam suatu pemasaran yang dapat disesuaikan, fitur produk, saluran, hingga komunikasi yang membutuhkan banyak waktu.

Menindaklanjuti mengenai permasalahan harga di atas dan untuk menguatkan masalah, peneliti melakukan prasurvei terhadap konsumen *DS Store Second Branded* sebanyak 35 responden dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga dengan keputusan pembelian seseorang. Berikut ialah hasil yang telah diperoleh :

Tabel 1.3 Pra Survei Variabel Harga

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Produk yang ditawarkan harganya terjangkau.	29	6
Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan	27	8
Harga produk lebih murah dibandingkan toko lain	11	24
Terdapat kesesuaian harga dengan manfaat pada produk yang dibeli	29	6

Sumber : Data primer diolah peneliti. 2023

Dapat kita lihat hasil perolehan di atas pada pernyataan “Saya membeli produk karena lebih murah dibandingkan toko lain”. Sebanyak 24 dari 35 responden memilih tidak setuju terkait hal tersebut, yang mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan *DS Store Second Branded* masih kurang murah jika dibandingkan dengan yang lain. Dengan begitu *DS Store Second Branded* harus melakukan riset mengenai harga produk di tempat lain, serta melakukan evaluasi penetapan harga produk untuk menarik hati konsumen.

Tidak hanya harga, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Situmorang et al. (2019), kualitas produk (*product quality*) merupakan suatu proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas kemampuan dari barang atau jasa yang mereka peroleh. Kualitas produk dapat dikatakan baik jika fungsi-fungsi dari produk dijalankan dengan baik Rizky (2022). Seperti halnya perbandingan harga dan kualitas produk di atas yang mana dari kualitas produk memperlihatkan keadaan produk baik dari fisik, faedah dan karakter

produk yang bertujuan guna pemuasan akan kebutuhan yang menghasilkan keputusan pembelian sampai ke pembelian ulang itu dikarenakan produk yang dijual berkualitas sehingga *thrift* terus digencari Yuliana et al. (2022). Sedangkan menurut Astuti (2020), kualitas produk adalah semua apapun yang dapat kita tawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhannya.

Pakaian yang dijual di toko *thrift* itu tidak seluruhnya dalam kondisi bagus, akan tetapi ada saja kekurangan atau minus didalamnya. Pentingnya melakukan *quality control* dalam industri pakaian bekas, untuk memastikan bahwa pelanggan menerima produk dalam kualitas tinggi, serta produk yang terawat Zagumi (2022). Hal tersebut dapat membuat konsumen akan tertarik dan membelinya dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik.

Tabel 1.4 Pra Survei Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Membeli produk karena kualitas bagus	15	20
Membeli produk karena sesuai dengan fungsi yang diharapkan	30	5
Membeli produk karena daya tahan produk baik	29	6
Membeli produk karena mudah untuk dilakukan perawatan	27	8

Sumber : Data primer diolah peneliti. 2023

Dapat kita lihat perolehan hasil pada pernyataan “Saya membeli produk karena kualitas bagus”. Sebanyak 20 dari 35 responden memilih tidak setuju terkait hal tersebut, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan DS *Store Second Branded* masih kurang baik. Dengan begitu DS *Store Second Branded* harus melakukan pengecekan terlebih dahulu kepada semua produk dan melakukan sortir, sehingga barang yang ditawarkan dan diterima oleh konsumen dalam kondisi baik dan terbebas dari kekurangan atau minus.

Menurut Amilia (2017), keputusan pembelian memiliki arti yaitu suatu proses yang dimana konsumen mengetahui masalahnya, menelusuri produk dan mengevaluasi beberapa pilihan alternatif produk tersebut yang mampu memecahkan masalah serta mengarah pada keputusan pembelian. Lain daripada itu pendapat Sungkawati et al. (2022) menjelaskan dalam memahami konsumen bagaimana mereka membuat suatu keputusan pembelian akan dapat banyak membantu para manajer, yang diantaranya yaitu produk yang diinginkan konsumen, atribut produk, kriteria penjualan, promosi yang harus dilakukan tepat waktu. Sedangkan menurut Kwandy (2017) keputusan pembelian ialah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu mengenai variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Indriarti (2023) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rorong et al. (2021) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan dan fenomena yang terjadi di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* di Toko *DS Store Second Branded*”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun untuk identifikasi masalah pada proposal penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Tingginya minat masyarakat akan pakaian bekas, bertolak belakang dengan peraturan pemerintah.
2. Terjadi penurunan volume penjualan di Toko *DS Store Second Branded* pada periode 2022-2023 dikarenakan banyaknya pelaku usaha sejenis yang ada sehingga menciptakan persaingan yang ketat.
3. Penetapan harga produk *DS Store Second Branded* belum bersaing dan relatif lebih mahal dibandingkan dengan toko lain pada Gambar 1.5 dan Tabel Pra Survei 1.3.
4. Kualitas produk yang ditawarkan *DS Store Second Branded* dinilai kurang berkualitas pada Tabel Pra Survei 1.4.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko *DS Store Second Branded*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada di Toko *DS Store Second Branded*?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko *DS Store Second Branded*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan, juga menganalisis keterkaitan atau hubungan diantara variabel-variabel penelitian yaitu X1, X2, dan Y. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan sebagai upaya untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dimiliki peneliti guna memecahkan suatu masalah yang ada dalam perusahaan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *DS Store Second Branded*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *DS Store Second Branded*.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *DS Store Second Branded*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran di waktu mendatang.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Seperti contoh pada kehidupan sehari-hari kita dapat menemukan suatu kegiatan pemasaran di berbagai tempat, seperti contoh ketika kita sedang menonton televisi, yang dimana banyak iklan yang kita tonton, mulai dari iklan makanan, minuman hingga kebutuhan lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa pemasaran ini tidaklah luput keberadaannya dengan kehidupan terdekat kita, dengan begitu dari adanya pemasaran kita menjadi tahu mengenai apa saja produk yang telah dipasarkan lewat berbagai media.

Pemasaran merupakan suatu kebiasaan manusia yang diarahkan guna tercukupinya kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran Kotler (2020). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai kepada pihak lain Satriadi et al. (2021). Pemasaran ialah kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba Ngatno (2018).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu cara atau kegiatan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan cara menawarkan atau mempromosikan produk mereka ke khalayak umum dengan tujuan memperoleh laba.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) ialah suatu analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Maka dari itu, pihak perusahaan harus mengerti dan memahami perihal manajemen pemasaran, agar perusahaan yang dikelola mampu tumbuh dan berkembang. Menurut Hilman (2021) manajemen merupakan suatu seni dan keterampilan yang harus dimiliki oleh pengelola perusahaan guna mencapai tujuannya. Hal tersebut sangat penting diterapkan dalam perusahaan.

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

efisien. Sedangkan Menurut Musnaini (2021) menjabarkan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses menganalisis, melakukan perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan kegiatan-kegiatan yang memiliki tujuan untuk dapat menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan serta pengendalian dalam suatu perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan konsumen berdasar pada pembelian sesuatu dengan menggabungkan pengetahuan atas dasar pemilihan dua atau beberapa alternatif produk yang ada dengan beberapa faktor, diantaranya seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain sebagainya.

Menurut Musthofa (2019), keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan mengenai suatu pembelian dan keputusan atas penentuan sesuatu yang akan di beli maupun tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menentukan keputusan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu, mulai dari (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan membeli atau tidak, dan (5) Perilaku pasca pembelian.

Adapun definisi lain menurut Rosdiana (2022) adalah suatu sikap dari individu dalam melakukan pembelian atau memakai suatu produk baik itu barang maupun jasa yang telah yakin akan memuaskan dirinya dan kesediaan atas dampak yang akan ditimbulkannya.

Menurut Arfah (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian ialah berfokus pada perilaku pembelian konsumen pada tahap akhir, baik individual maupun rumah tangga yang membeli suatu produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

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

2.2.2 Peran dalam proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian, terdapat peran-peran yang terlibat didalamnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu seseorang yang pertama kali menyadari adanya keinginan ataupun kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli atau mendapatkan suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain guna membantu dalam keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu seseorang yang menentukan dalam keputusan pembelian, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara langsung atau aktual.
- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang menggunakan produk baik itu suatu barang atau jasa.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Saputra (2020), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Identifikasi Masalah

Proses pengambilan keputusan melalui pengenalan masalah atau kebutuhan pembelian, konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan yang diinginkan. Hal tersebut dapat membuat konsumen untuk lebih detail dalam membeli produk yang ia inginkan.

- b. Pencarian Informasi

Pembeli harus mengetahui informasi apa saja mengenai produk yang akan ia beli, rasa ingin tahu mengenai produk tersebut akan meningkat ketika konsumen akan melakukan pemecahan masalah yang pasti. Pencarian informasi juga terdapat beberapa sumber, yaitu sumber individu, niaga, umum, dan pengalaman.

- c. Evaluasi Alternatif

Proses penilaian pada pilihan produk atau merek serta memilihnya sesuai apa yang diinginkan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan produk satu dengan produk lainnya yang dimana pada akhirnya dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli pastinya melalui beberapa tahapan, disini konsumen menetapkan keputusannya berdasarkan pilihan jenis produk, merek, warna dan lain sebagainya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada bagian ini mengacu pada tindakan atau sikap konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Hal tersebut dapat berupa adanya kepuasan tersendiri terhadap produk, akan tetapi ada juga yang kecewa dan akan mengabaikan atau mengembalikan barang yang ia beli.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Napitupulu (2021), harga ialah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang akan dibelinya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya serta dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain). Bagi masyarakat Indonesia harga merupakan faktor utama dalam pemilihan produk untuk dapat dipertimbangkan. Konsumen pun sangat sensitif akan harga. Seperti contoh ketika terjadinya kenaikan sembako, konsumen akan memperjuangkan hak-haknya dengan melakukan aksi demonstrasi.

Menurut Satriadi et al. (2021), pengertian harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan dalam sebuah transaksi atau sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Saputra (2020), harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk, baik itu barang ataupun jasa.

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

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller, dalam tujuan penetapan harga terdapat enam poin, diantaranya sebagai berikut :

a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Tujuan dari penetapan harga ini biasanya dilakukan oleh perusahaan ketika berada di kondisi yang tidak memungkinkan atau mendesak. Dimana harga yang ditetapkan tidak berfokus pada nilai keuntungan. Melainkan cukup dengan hanya menutup pada biaya variabel dan juga beberapa biaya tetap.

b. Memaksimalkan Laba (*Maximum Current Profit*)

Tujuan kedua yaitu untuk mempertimbangkan permintaan pasar, dimana perusahaan menetapkan harga dengan tujuan memaksimalkan laba yang telah didapatkan saat ini.

c. Memaksimalkan target pasar

Tujuan ketiga adalah untuk memaksimalkan target pasar yang akan dijangkau, dengan begitu dapat memperbesar volume penjualan. Secara langsung biaya unit akan semakin rendah dan keuntungan jangka panjang akan semakin tinggi.

d. *Maximum Market Skimming*

Dalam tujuan ini penetapan harga di awal diatur tinggi dan secara perlahan akan diturunkan seiring berjalannya waktu. Hal ini akan gagal jika pesaing sejenis melakukan hal yang sama.

e. *Product Quality Leadership*

Tujuan terakhir yaitu perusahaan menetapkan harga berdasarkan tingkat kualitas dan status yang tinggi dengan harga yang ditawarkan terjangkau.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017) indikator-indikator mengenai harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti terkait kesesuaian harga diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Harga Terjangkau

Harga terjangkau yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Pada dasarnya konsumen selalu menginginkan harga produk yang murah disertai dengan kualitas produk yang baik. Konsumen juga tidak keberatan bila harga yang ditawarkan tinggi, asalkan mutu produk tidak mengecewakan.

3) Daya saing harga

Harga biasanya ditentukan oleh pihak-pihak didalamnya, dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaing. Hal tersebut dapat menciptakan persaingan pasar.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Okhtavia & Setiawan (2022), kualitas produk yaitu suatu kemampuan produk untuk menjalankan kegunaannya, yang mencakup ketahanan, keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk serta kualitas produk lainnya. Secara langsung dimana kualitas produk memberikan pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan yang dimana berkaitan langsung dengan kepuasan dan nilai konsumen.

Menurut Windarti & Ibrahim (2017) mengatakan bahwa kualitas produk ialah kesesuaian atas kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Kualitas produk yaitu suatu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan Tjiptono (2016).

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

2.4.2 Tingkatan Kualitas Produk

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler (2016) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.

- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Saputro dalam Agustina (2017) mengemukakan terkait indikator kualitas produk, yaitu terbagi menjadi beberapa, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Bentuk (*Form*), merupakan struktur fisik produk.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*), ialah suatu keistimewaan yang dimiliki produk itu sendiri.
- 3) Kinerja (*Performance*), ialah performa dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya..
- 4) Daya tahan (*Durability*), merupakan daya tahan yang menunjukkan usia dari produk tersebut, berkaitan dengan jumlah pemakaian produk sebelum produk itu digantikan ataupun rusak. Semakin daya tahannya kuat tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat tergantikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, sehingga beberapa poin penting dapat dijadikan dasar dalam penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	(Seila Indriarti, 2023) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Cozycozin Thrift Shop Kediri	Variabel (X) - Harga - Kualitas Produk Variabel (Y) Keputusan pembelian	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur	Analisis regresi logistik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan	Persamaan : Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), Metode analisis regresi linear berganda. Perbedaan : Objek Penelitian, Indikator harga, Indikator kualitas produk, dan Indikator Keputusan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas 8. Kemampuan melayani 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran		pembelian.	Pembelian.
2	(Dwi Bella Fani Pratiwi, 2022) Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Store Thriftermg</i> di Kota Malang	Variabel (X) – Citra merek – Harga – Kualitas Produk Variabel (Y) Keputusan pembelian	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 1. Kemampuan pelayanan 2. Keandalan 3. Ketahanan 1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Kecepatan membeli produk	Uji Instrumen, Uji asumsi klasik, Uji hipotesis, Analisis regresi linear berganda, dan Uji koefisien determinasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh secara parsial antara variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adjusted R Square sebesar 48,6% terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), sedangkan 51,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.	Persamaan : Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), Metode analisis Uji Instrumen, Uji asumsi klasik, Uji hipotesis, Analisis regresi linear berganda, dan Uji koefisien determinasi. Perbedaan : Variabel citra merek, Objek Penelitian, Indikator harga, Indikator kualitas produk, dan Indikator Keputusan Pembelian.
3	(Tri Putra	Variabel (X)	1. Keterjangkauan	Analisis	Hasil uji hipotesis	Persamaan :

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Ganesha, Sriayu Rinanda, Vicky F Sanjaya, 2020) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Thrift Store</i> Di Instagram	- Harga - Kualitas Produk - Kepuasan konsumen Variabel (Y) Keputusan pembelian	harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas 8. Kemampuan melayani 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan konsumen 3. Harga produk 4. Kemudahan produk 5. Iklan produk 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	regresi linear berganda, Uji statistik, Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji Hipotesis.	menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-Value (0,001 <0,05), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-Value (0,003 <0,05). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-Value (0,204 > 0,05).	Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), Metode Analisis regresi linear berganda, Uji statistik, Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji Hipotesis. Perbedaan : Variabel kepuasan konsumen, Objek Penelitian, Indikator harga, Indikator kualitas produk, dan Indikator Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
4	(Tin Agustina Karnawati dan Risa Santoso, 2023) Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya hidup, Harga dan Kualitas produk	Variabel (X) - Gaya hidup - Harga - Kualitas Produk Variabel (Y) Keputusan pembelian	1. Aktifitas 2. Minat 3. Pendapat 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai manfaat 3. Daya saing harga 1. Keragaman produk 2. Kesesuaian 3. Daya tahan 4. Kualitas yang dipersepsikan 1. Kesadaran akan kebutuhan 2. Ingin mencoba produk 3. Adaptasi produk	Analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis t parsial.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif pada Keputusan Pembelian sepatu di FU Second Branded Malang)	Persamaan : Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), Metode Analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis t parsial. Perbedaan : Variabel gaya hidup, Objek Penelitian, Indikator harga, Indikator kualitas produk, dan Indikator Keputusan Pembelian.
5	(Gitania A. Rorong, Lucky F. Tamengkel, Danny D.s Mukuan, 2021) Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan	Variabel (X) - Harga - Kualitas Produk Variabel (Y) Keputusan pembelian	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika	Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji regresi linear berganda, Uji koefisien determinasi dan uji parsial, uji simultan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), Metode Analisis Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji regresi linear berganda, Uji koefisien determinasi Perbedaan : Objek Penelitian, Indikator harga, Indikator kualitas produk, dan Indikator

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			7. Kesan kualitas 8. Kemampuan melayani 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran			Keputusan Pembelian.

Sumber : Data primer diolah peneliti. 2023

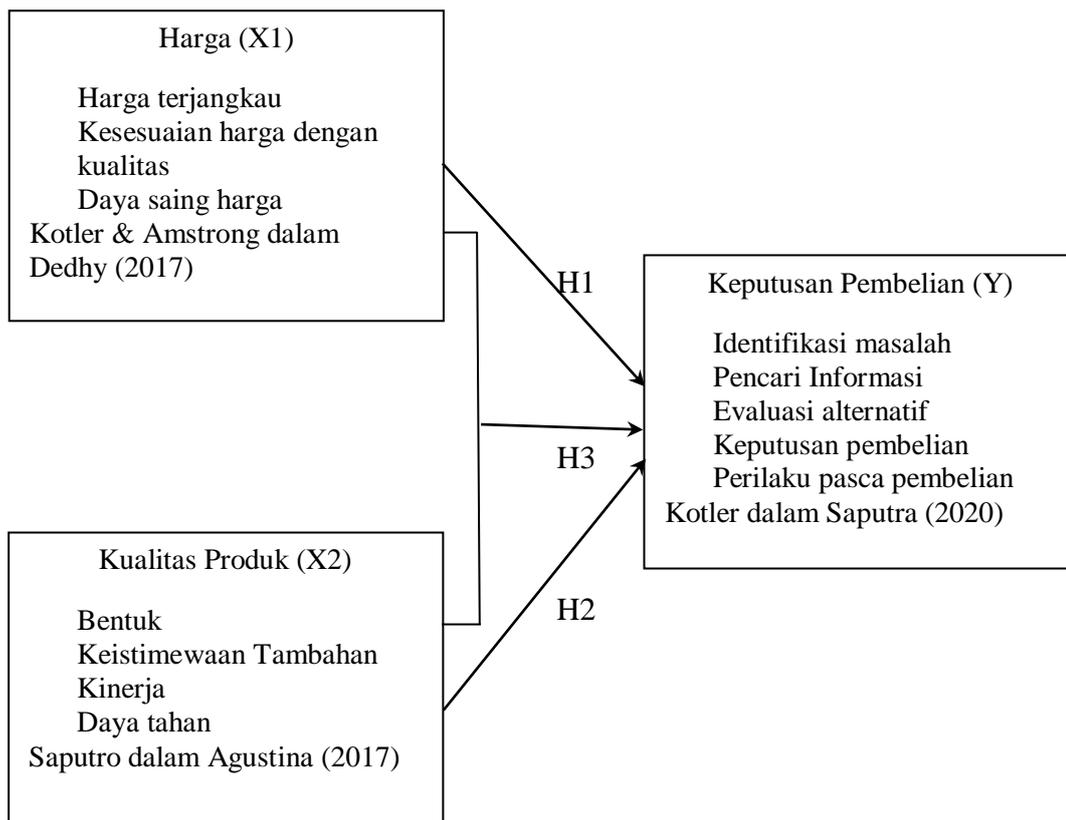
2.6 Kerangka Pemikiran

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, hal tersebut disebabkan karena konsumen memiliki keinginan yang beragam. Dengan begitu kita sebagai produsen harus memahami serba-serbi kebutuhan konsumen dengan mengimplikasinya pada harga dan kualitas produk

Kerangka berpikir yang baik itu isinya menerangkan secara teoritis hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen Sugiyono (2022).

Untuk memahami lebih jelas terkait hubungan diantaranya yaitu *dependent variable* (variabel terikat) ialah keputusan pembelian (Y) dan *independent variable* (variabel bebas) ialah, harga (X1) dan kualitas produk (X2) yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dengan struktur penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber : Data diolah Peneliti, 2023.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* di Toko DS Store *Second Branded*.
2. H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* di Toko DS Store *Second Branded*.
3. H3 : Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi penerimaan harga dan kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* di Toko DS Store *Second Branded*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif, dimana asosiatif sendiri memiliki arti melihat dan menganalisis suatu pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dimana kuantitatif memiliki arti yaitu suatu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan kegunaan untuk dapat meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, dengan cara pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data dengan statistik, serta tujuan akhir untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2022).

3.2 Objek, Unit dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ialah sesuatu yang menjadi perhatian atau sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang akan dibuktikan secara objektif. Objek penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Unit analisisnya merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual, yaitu orang yang telah berbelanja pakaian *second* di *DS Store Second Branded*.

Lokasi Penelitian dilakukan di Toko *DS Store Second Branded*, yang beralamat di Kelurahan Rancamaya. Penelitian dimulai sejak penyusunan proposal penelitian hingga penyusunan laporan.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Peneliti memperoleh data primer menggunakan metode survey yaitu dengan kuesioner dan juga observasi secara langsung ke lokasi penelitian. Data sekunder ialah suatu sumber data penelitian yang didapatkan peneliti secara tidak langsung, dengan melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Penulis mendapatkan data sekunder ini dari jurnal, thesis, buku, artikel dan internet.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen DS *Store Second Branded*. Dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* di Toko DS *Store Second Branded*

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala Pengukuran
Harga	1. Harga Terjangkau	a. Harga yang ditawarkan dapat dijangkau semua kalangan. b. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan.	Ordinal
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan. b. Harga menyesuaikan kualitas produk.	
	3. Daya saing harga	a. Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan produk sejenis di tempat lain. b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat.	
Kualitas Produk	1. Bentuk	a. Produk yang ditawarkan memiliki desain menarik. b. Produk yang ditawarkan bermacam-macam jenisnya.	Ordinal
	2. Keistimewaan tambahan	a. Membeli produk karena barang unik. b. Membeli karena produk tidak pasaran.	
	3. Kinerja	c. Membeli produk karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan. d. Membeli produk karena barang nyaman ketika digunakan.	
	4. Daya Tahan	a. Membeli produk karena bahan premium. b. Membeli produk karena daya tahan produk baik.	

Keputusan Pembelian	1. Identifikasi Masalah	a. Membeli produk karena sedang membutuhkan. b. Membeli produk karena untuk digunakan ke suatu acara/kegiatan lain.	Ordinal
	2. Pencarian Informasi	a. Membeli produk karena melihat postingan sosial media. b. Membeli produk karena informasi yang diberikan cukup jelas.	
	3. Evaluasi Alternatif	a. Membeli produk setelah membandingkannya dengan pilihan lain. b. Setelah Membeli produk, melihat kualitas bahan serta desain produk.	
	4. Keputusan Pembelian	a. Membeli karena produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. b. Membeli produk karena sesuai dengan apa yang sedang dicari	
	5. Perilaku pasca pembelian	a. Setelah membeli produk, merasa puas menggunakannya. b. Setelah membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain.	

Sumber : Data primer diolah peneliti. 2023

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode Penarikan sampel bertujuan untuk menemukan batasan bagi populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini sampel data responden yaitu Konsumen DS Store Second Branded. Untuk memperjelas, berikut prosedur penarikan sampel dalam penelitian ini:

1. Menentukan Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu orang yang pernah berbelanja pakaian *second*, karena topik yang peneliti ambil yaitu mengenai konsumen pakaian *second*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti, dikarenakan terbatasnya data mengenai seluruh konsumen yang datang dan membeli barang di DS Store *Second Branded*.

2. Menentukan Kerangka Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja pakaian *second*. Sedangkan untuk pemilihan sampel ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a. Orang tersebut pernah berbelanja barang di *DS Store Second Branded*.
- b. Pernah berbelanja dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.

3. Menentukan Jumlah sampel

Adapun yang ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berbelanja pakaian di Toko *DS Store Second Branded*.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Berdasarkan pada rumus di atas diketahui jumlah sampel minimal yaitu 96,04, dengan demikian peneliti membulatkan sampel menjadi 100 responden.

4. Menentukan Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang peneliti gunakan yaitu teknik Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan sumber data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2022). Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah orang tersebut pernah berbelanja barang di *DS Store Second Branded*, dan Pernah berbelanja dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis melakukan tehnik pengumpulan data dengan cara berikut:

1. Studi kepustakaan

Menurut Sugiyono (2022) studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi ataupun literatur ilmiah lainnya yang menyangkut dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang akan diteliti. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran, dan lain-lain). Studi kepustakaan yang dilakukan diantaranya mencari teori yang berasal dari jurnal *Technology Acceptance Model*, Jurnal *e-commerce*, tesis mengenai *Technology Acceptance Model* serta sumber internet yang relevan dengan penelitian.

2. Penyebaran Kuesioner

Data dikumpulkan menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli produk di *DS Store Second Branded*. Kuesioner sendiri merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya Sugiyono (2022). Skala pengukuran dalam kuesioner ini yaitu menggunakan skala likert. Dengan skala likert, variabel yang diukur akan dideskripsikan menjadi indikator variabel. Setelah itu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2 Skala Model Likert

No	Skala Penilaian	Inisial	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Data primer diolah peneliti. 2023

3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas ialah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2022) Uji validitas diartikan sebagai instrumen yang dapat dipakai untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Selain daripada uji validitas, kuesioner juga harus dilakukan Uji reliabilitas. Karena berguna untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* untuk mengevaluasi hasil reliabilitas dari masing-masing instrumen yang digunakan. Peneliti menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan *software SPSS 25*. Pengukuran reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* ini akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1, yang dapat dikategorikan dalam 5 tingkatan. Berikut penjelasannya :

Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Kurang Reliabel
0,201-0,40	Agak Reliabel
0,401-0,60	Cukup Reliabel
0,601-0,80	Reliabel
0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Data primer diolah peneliti. 2023

3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan yang tidak adanya maksud untuk membuat kesimpulan secara umum atau generalisasi.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. untuk menguji

kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nominal *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. pengujian normalitas data menggunakan test of Normality kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS

Menurut Singgih Santoso, dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu :

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal
2. Jika Probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah suatu keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerancinya. Jika nilai VIF

10 dan Tolerance $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Gujarat untuk menguji data ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji rank-spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolute dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolute dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

3.7.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan rumusnya:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian a = konstanta β_1 , β_2 = koefisien regresi X1, X2 = Harga dan Kualitas Produk e = error.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Statistik T

Cara model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen itu diketahui dari uji t dalam regresi berganda. Ada pun kriteria dalam pengambilan keputusannya yaitu H_0 diterima bila signifikansi $> 0,05$ yang berarti tidak berpengaruh dan H_0 ditolak bila signifikansi $< 0,05$ yang berarti berpengaruh Mardiatmoko (2020).

Dasar pengambilan keputusan pengujian ini berdasarkan pada Silitonga et al., (2019):

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)
 - a. Jika nilai signifikansi (Sig). $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan begitu H_a diterima.
 - b. Jika nilai signifikansi (Sig). $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan begitu H_a ditolak.

- 2) Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel
 - a. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima artinya secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
 - b. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_a ditolak, artinya secara parsial variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, jika probabilitas < 0.05 , maka H_a diterima, jika probabilitas > 0.05 , maka H_a ditolak.

3.7.5.2 Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_a diterima artinya seluruh variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_a ditolak, artinya seluruh variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan probabilitas, jika probabilitas < 0.05 , maka H_a diterima, jika probabilitas > 0.05 , maka H_a ditolak

3.7.5.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Koefisien Determinasi

0	Tidak ada korelasi
0 s/d 0,49	Korelasi lemah
0,50	Korelasi moderat
0,51 s/d 0,99	Korelasi kuat
1,00	Korelasi sempurna

Sumber : Data primer diolah peneliti. 2023

Kelemahan pada koefisien determinasi yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 **Gambaran Umum DS Store *Second Branded***

Awal mula hadirnya DS Store *Second Branded* ialah ketika sang *owner* melihat bahwa *trend fashion thrifting* di Indonesia khususnya di Bogor ini sedang ramai dan banyak peminatnya. Peminatnya pun tidak pandang bulu, baik itu perempuan maupun laki-laki, baik itu remaja hingga orang tua menyukai pakaian *second*. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti harga, kualitas produk, tempat, hingga promosi. Karena masyarakat beranggapan bahwa dengan membeli pakaian *second* ini, mereka dapat menghemat pengeluaran dalam soal berbelanja kebutuhan primer ini.

DS Store *Second Branded* merupakan suatu usaha pakaian *second* yang didirikan oleh Kang Agus Setiawan. Berlokasi di daerah Rancamaya, Bogor Selatan. Nah Kang Agus ini merupakan mantan pekerja pabrik, yang dimana ketika keluar dari pekerjaannya, beliau sempat bingung untuk melanjutkan kemana. Ketika melihat-lihat peluang yang ada di sekitar dan memantau pasar khususnya di Bogor ini, beliau menilai bahwa pakaian *second* sedang digemari oleh masyarakat. Maka dari itu beliau memulai usaha pakaian *second* ini kurang lebih pada Oktober 2022.

Usaha Kang Agus dimulai dari rumahnya sendiri. Beliau berjualan via *online*, mulai dari WA, Facebook, hingga *marketplace* seperti shopee maupun tiktok. Seiring dengan berjalannya waktu Kang Agus ini memutuskan untuk menyewa tempat untuk berjualan, tempatnya ini tidak jauh dari rumah. Akan tetapi lokasi nya lumayan strategis, karena berlokasi di pinggir jalan, dan banyak orang berlalu-lalang. Hal tersebut merupakan suatu peluang untuk mengembangkan usahanya, dan mampu dikenal oleh banyak orang.

Produk yang dijual oleh DS Store *Second Branded* beragam, mulai dari atasan hingga bawahan. Seperti Hoodie, Kaos, Kemeja, Jaket, Celana bahan, celana *outdoor*, sampai dengan sepatu. Barang-barang tersebut diperoleh Kang Agus dari *supplier* daerah Bandung hingga Palembang, yang dimana produk tersebut merupakan produk *import* luar negeri yang dibeli dalam jumlah besar, yaitu dalam karungan atau bal. Satu bal nya itu bisa mencapai seratus kilo gram. Isian balnya pun berbeda-beda, hal tersebut dapat kita peroleh sesuai kebutuhan kita sendiri. Dalam satu bal itu tidak semuanya memiliki merek yang terkenal, akan tetapi dalam satu balnya terdiri dari banyak merek dan kondisi yang berbeda-beda. Terdapat istilah barang kepala, badan, dan kaki pada *thrifting* yang dimana bagian tersebut merupakan istilah untuk barang dengan merek terkenal hingga yang merek biasa saja, dan juga kondisi yang bagus hingga kurang bagus.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini penulis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25 untuk menghitung koefisien (*r* hitung), sedangkan untuk mencari nilai dari *r* tabel yaitu dengan menggunakan $n=30$ dan tingkat signifikan 5% (0,05), sehingga dapat diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,361. Setelah itu nilai *r* hitung yang telah diperoleh tadi akan dibandingkan dengan nilai *r* tabel untuk mengetahui apakah butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid atau tidak. Berikut merupakan hasil dari pengujiannya :

4.2.1 Variabel Harga

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas pada variabel harga, berikut hasilnya :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	0,633	0,361	Valid
X1.2	0,558	0,361	Valid
X1.3	0,658	0,361	Valid
X1.4	0,633	0,361	Valid
X1.5	0,629	0,361	Valid
X1.6	0,573	0,361	Valid

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25 yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada pengujian validitas pada variabel harga di atas, menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dari X1.1-X1.6 dikatakan valid, karena r hitung \geq *r* tabel. Dengan begitu dapat kita tarik kesimpulan bahwa seluruh item angket variabel harga valid dan dapat digunakan dalam menguji variabel yang diteliti. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas dengan hasil yang dapat kita lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,666	6

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil di atas dapat kita lihat bahwa *instrument*/pertanyaan dalam variabel ini dinyatakan *Reliabel*. Karena demikian nilai dari *Cronbach Alpha* menunjukkan 0,666. Maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa *instrument* penelitian pada variabel Harga dapat digunakan.

4.2.2 Variabel Kualitas Produk

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas pada variabel kualitas produk, berikut hasilnya :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
X2.1	0,677	0,361	Valid
X2.2	0,690	0,361	Valid
X2.3	0,504	0,361	Valid
X2.4	0,565	0,361	Valid
X2.5	0,743	0,361	Valid
X2.6	0,655	0,361	Valid
X2.7	0,736	0,361	Valid
X2.8	0,728	0,361	Valid

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25 yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada pengujian validitas pada variabel kualitas produk di atas, menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dari X2.1-X2.8 dikatakan valid, karena $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$. Dengan begitu dapat kita tarik kesimpulan bahwa seluruh item angket variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan dalam menguji variabel yang diteliti. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas dengan hasil yang dapat kita lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,810	8

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil di atas dapat kita lihat bahwa *instrument/pertanyaan* dalam variabel ini dinyatakan *Reliabel*. Karena demikian nilai dari *Cronbach Alpha* menunjukkan 0,810. Maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa *instrument* penelitian pada variabel Kualitas Produk dapat digunakan.

4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas pada variabel keputusan pembelian, berikut hasilnya :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Y1	0,471	0,361	Valid
Y2	0,521	0,361	Valid
Y3	0,517	0,361	Valid
Y4	0,592	0,361	Valid
Y5	0,547	0,361	Valid
Y6	0,573	0,361	Valid
Y7	0,575	0,361	Valid
Y8	0,724	0,361	Valid
Y9	0,633	0,361	Valid
Y10	0,542	0,361	Valid

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25 yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian di atas, menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dari Y1-Y10 dikatakan valid, karena $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$. Dengan begitu dapat kita tarik kesimpulan bahwa seluruh item angket variabel keputusan pembelian valid dan dapat digunakan dalam menguji variabel yang diteliti. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas dengan hasil yang dapat kita lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6 Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,746	10

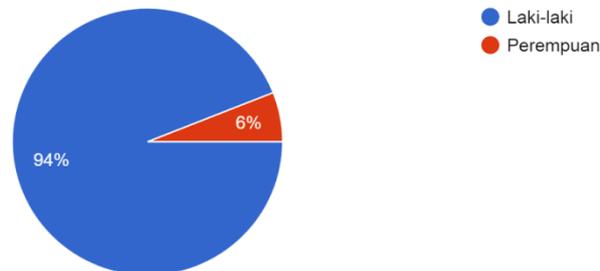
Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil di atas dapat kita lihat bahwa *instrument/pertanyaan* dalam variabel ini dinyatakan *Reliabel*. Karena demikian nilai dari *Cronbach Alpha* menunjukkan 0,746. Maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa *instrument* penelitian pada variabel Keputusan Pembelian dapat digunakan.

4.3 Profil Responden

Responden pada penelitian ini ialah konsumen *DS Store Second Branded* yang pernah berbelanja barang *second*. Responden yang dipilih berdasarkan kriteria pernah berbelanja dalam satu tahun terakhir.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

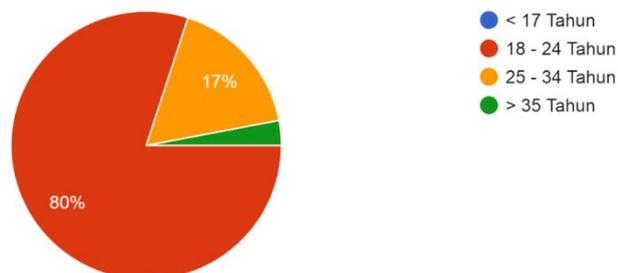


Sumber : Data primer diolah peneliti. 2023

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perolehan dari hasil data diatas mengenai jumlah responden yang diteliti pada konsumen *DS Store Second Branded* secara keseluruhan berjumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan responden pada penelitian ini jumlah responden terbanyak itu ada pada laki-laki sebanyak 94 orang dan jumlah responden terendah yaitu perempuan sebanyak 6 orang.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

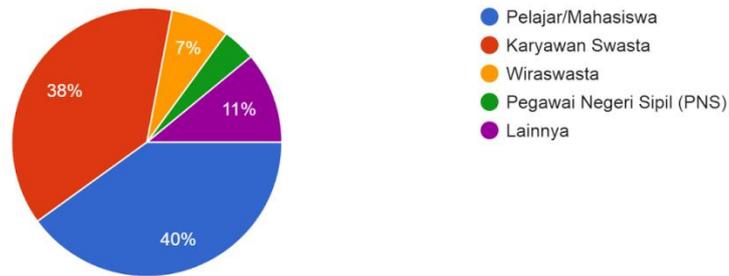


Sumber : Data primer diolah peneliti. 2023

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan perolehan dari hasil data diatas mengenai usia. Dapat kita lihat bahwa persentase terbesar berada di kategori usia 17-24 tahun sebesar 80%. Hal tersebut menunjukkan bahwa di usia tersebut merupakan usia dimana muda-mudi mulai sadar penampilan yang ia kenakan.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



Sumber : Data primer diolah peneliti. 2023

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan perolehan dari hasil data diatas mengenai pekerjaan. Dapat kita lihat bahwa persentase terbesar berada di kategori pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan perolehan sebesar 40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa di kategori pekerjaan ini dominan konsumen yang berbelanja pakaian *second* di Toko *DS Store Second Branded* itu masih pelajar/mahasiswa.

4.4 Analisis Data

Bagian analisis data ini, variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti diolah dan diuji dengan metode analisis deskriptif, yang dimana analisis ini berguna untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah kesimpulan.

4.4.1 Harga Pakaian pada Toko DS Store Second Branded

Berikut peneliti menjabarkan mengenai olahan data pada variabel harga, yang dimana data tersebut telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

1. Indikator Harga terjangkau

Indikator harga terdapat 3, salah satunya yaitu harga terjangkau, harga terjangkau menjadi titik perhatian konsumen sebelum membeli suatu produk. Berikut pernyataannya:

Tabel 4.7 Persepsi Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Dapat Dijangkau Semua Kalangan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	42	42	168
Kurang Setuju	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	412

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 37%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 42%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 17%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 4% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{412}{5} \times 100\% = 82,4\%$$

Tabel 4.8 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju

80-100	82,4%	Sangat Setuju
--------	-------	---------------

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan dapat dijangkau semua kalangan, didapati hasil 82,4% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Berikut pernyataan kedua dari indikator harga terjangkau, yaitu berkaitan dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen.

Tabel 4.9 Persepsi Responden Tentang Harga Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kemampuan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	36	36	180
Setuju	4	47	47	188
Kurang Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	418

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 36%, responden yang menjawab Setuju 47%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 16%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{418}{5} \times 100\% = 83,6\%$$

Tabel 4.10 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	83,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Membeli produk karena harga sesuai dengan kemampuan, didapati hasil 83,6% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Indikator ini menjelaskan tentang adanya kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima konsumen. Berikut pernyataannya:

Tabel 4.11 Persepsi Responden Tentang Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Harapan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	55	55	220
Kurang Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	406

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 26%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 55%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 18%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{406}{5} \times 100\% = 81,2\%$$

Tabel 4.12 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	81,2%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan, didapati hasil 81.2% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Berikut pernyataan kedua dari indikator kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu berkaitan dengan harga yang ditawarkan sesuai kemampuan konsumen.

Tabel 4.13 Persepsi Responden Tentang Harga Menyesuaikan Kualitas Produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	50	50	200
Kurang Setuju	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	415

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 35%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 50%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 10%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 5% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{415}{5} \times 100\% = 83\%$$

Tabel 4.14 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	83%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Harga menyesuaikan kualitas produk, didapati hasil 83% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

3. Daya Saing Harga

Indikator ketiga dari harga yaitu daya saing harga, dalam indikator ini biasanya konsumen membandingkan harga dari toko satu ke toko lain dengan tujuan konsumen ingin mendapatkan produk dengan harga termurah, berikut pernyataannya:

Tabel 4.15 Persepsi Responden Tentang Harga yang Ditawarkan Cukup Bersaing dengan Produk Sejenis di Tempat Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	20	20	100
Setuju	4	44	44	176
Kurang Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
TOTAL		100	100	366

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 20%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 44%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 21%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 12% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3%.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{366}{5} \times 100\% = 73,2\%$$

Tabel 4.16 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	73,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan produk sejenis di tempat lain, didapati hasil 73,2% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Berikut pernyataan kedua dari indikator daya saing harga, yaitu berkaitan dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat.

Tabel 4.17 Persepsi Responden Tentang Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Daya Beli Masyarakat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	35	35	140
Kurang Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	11	11	22
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	380

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 28%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 35%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 26%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 11% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{380}{5} \times 100\% = 76\%$$

Tabel 4.18 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	76%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, didapati hasil 76% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

4.4.2 Kualitas Produk pada Pakaian *Second DS Store Second Branded*

Berikut peneliti menjabarkan mengenai olahan data pada variabel kualitas produk, yang dimana data tersebut telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

1. Bentuk

Indikator kualitas produk terdapat 4 indikator, salah satunya yaitu bentuk, bentuk ini berkaitan dengan karakter dari suatu produk, yang meliputi seperti penggunaan bahan, jenis pakaian serta desain produk. Berikut pernyataannya:

Tabel 4.19 Persepsi Responden Tentang Produk yang Ditawarkan Memiliki Desain Menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	50	50	200
Kurang Setuju	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	413

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 33%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 50%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 14%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 3% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{413}{5} \times 100\% = 82,6\%$$

Tabel 4.20 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	82,6%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Produk yang ditawarkan memiliki desain menarik, didapati hasil 82,6% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Berikut pernyataan kedua dari indikator bentuk, yaitu berkaitan dengan penawaran produk yang memiliki banyak jenisnya.

Tabel 4.21 Persepsi Responden Tentang Produk yang Ditawarkan Beragam-Macam Jenisnya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	32	160
Setuju	4	43	43	172
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	404

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 32%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 43%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 22%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 3% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{404}{5} \times 100\% = 80,8\%$$

Tabel 4.22 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	80,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Produk yang ditawarkan bermacam-macam jenisnya, didapati hasil 80,8% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

2. Keistimewaan Tambahan

Indikator ini menjelaskan tentang hal apa yang membuat produk ini beda dengan yang lain, entah itu produknya unik maupun memiliki fitur yang tidak ditemukan pada produk lain. Berikut pernyataannya:

Tabel 4.23 Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Barang Unik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	13	13	39
Tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	404

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 33%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 46%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 13%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 8% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{404}{5} \times 100\% = 80,8\%$$

Tabel 4.24 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	80,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Membeli produk karena barang unik, didapati hasil 80,8% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Berikut pernyataan kedua dari indikator keistimewaan tambahan, yaitu berkaitan dengan produk yang ditawarkan tidak pasaran.

Tabel 4.25 Persepsi Responden Tentang Membeli Karena Produk Tidak Pasaran

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	41	41	205
Setuju	4	38	38	152
Kurang Setuju	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	416

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 41%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 38%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 17%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 4% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{416}{5} \times 100\% = 83,2\%$$

Tabel 4.26 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	83,2%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Membeli produk karena produk tidak pasaran, didapati hasil 83,2% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

3. Kinerja

Indikator ini menjelaskan tentang karakteristik operasi pokok dari suatu produk. Berikut pernyataannya:

Tabel 4.27 Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Sesuai dengan Apa yang dibutuhkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	43	43	215
Setuju	4	42	42	168
Kurang Setuju	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	423

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 43%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 42%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 10%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 5% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{423}{5} \times 100\% = 84,6\%$$

Tabel 4.28 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	84,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Saya membeli produk karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan, didapati hasil 84,6% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Berikut pernyataan kedua dari indikator kinerja, yaitu berkaitan dengan produk yang diterima nyaman digunakan.

Tabel 4.29 Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Barang Nyaman Ketika Digunakan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	42	42	168
Kurang Setuju	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	409

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 37%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 42%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 14%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 7% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{409}{5} \times 100\% = 81,8\%$$

Tabel 4.30 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	81,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Membeli produk karena barang nyaman ketika digunakan, didapati hasil 81,8% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

4. Daya Tahan

Indikator ini menjelaskan tentang daya tahan yang dimiliki suatu produk atau ketahanan dari produk tersebut. Berikut pernyataannya:

Tabel 4.31 Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Bahan Premium

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	29	145
Setuju	4	31	31	124
Kurang Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	11	11	22
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
TOTAL		100	100	372

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju 29%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 31%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 26%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 11% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3%.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{372}{5} \times 100\% = 74,4\%$$

Tabel 4.32 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	74,4%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Membeli produk karena bahan premium, didapati hasil 74,4% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Berikut pernyataan kedua dari daya tahan, yaitu berkaitan dengan produk yang diterima daya tahannya baik.

Tabel 4.33 Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Daya Tahan Produk Baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	22	22	110
Setuju	4	42	42	168
Kurang Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
TOTAL		100	100	370

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 22%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 42%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 24%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 8% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 4%.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{370}{5} \times 100\% = 74\%$$

Tabel 4.34 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	74%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Membeli produk karena daya tahan produk baik, didapati hasil 74% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Tabel 4.35 Hasil dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel Harga dan Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Persentase	Rata-rata
Variabel X1 Harga	Harga Terjangkau		
	1. Harga yang ditawarkan dapat dijangkau semua kalangan	82,4	83%
	2. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan	83,6	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas		
	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan	81,2	82,1%
	2. Harga menyesuaikan kualitas produk	83	
	Daya Saing Harga		
	1. Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan produk sejenis di tempat lain	73,2	74,6%
	2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat	76	
	Total	479,4	
Variabel X2 Kualitas Produk	Bentuk		
	1. Produk yang ditawarkan memiliki desain menarik	82,6	81,7%
	2. Produk yang ditawarkan bermacam-macam jenisnya	80,8	
	Keistimewaan Tambahan		
	1. Membeli produk karena barang unik	80,7	81,9%
	2. Membeli karena produk tidak pasaran	83,2	
	Kinerja		
	1. Membeli produk karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan	84,6	83,2%
	2. Membeli produk karena barang nyaman ketika digunakan	81,8	
	Daya Tahan		
1. Membeli produk karena bahan premium	74,4	74,2%	
2. Membeli produk karena daya tahan produk	74		

	baik		
	Total	642,1	
Rata-rata			80,2%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4.36 Nilai Interval Harga dan Kualitas Produk

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	80,2%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata Variabel} &= \frac{\text{Jumlah Rata-rata Per Indikator}}{\text{Jumlah Indikator}} \\
 &= \frac{83\%+82,1\%+74,6\%+81,7\%+81,9\%+83,2\%+74,2\%}{7} \\
 &= 80,1
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil di atas, dapat kita lihat tanggapan responden mengenai indikator harga terjangkau memiliki nilai rata-rata sebesar 83%, dari 2 ukuran pernyataan, yang harus lebih diperhatikan yaitu pada “Harga yang ditawarkan dapat dijangkau semua kalangan”, karena pada ukuran ini memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu sebesar 82,4% saja, dan untuk pernyataan “Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan” sebesar 83,6% itu berada di atas rata-rata.

Indikator kesesuaian harga dengan kualitas memiliki nilai rata-rata sebesar 82,1%, dari 2 ukuran pernyataan, yang harus lebih diperhatikan yaitu pada “Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan”, karena pada ukuran ini memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu sebesar 81,2% saja, dan untuk pernyataan “Harga menyesuaikan kualitas produk” sebesar 83% itu berada di atas rata-rata.

Indikator daya saing harga memiliki nilai rata-rata sebesar 74,6%, dari 2 ukuran pernyataan, yang harus lebih diperhatikan yaitu pada “Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan produk sejenis di tempat lain”, karena pada ukuran ini memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu sebesar 73,2% saja, dan untuk pernyataan “Harga menyesuaikan kualitas produk” sebesar 76% itu berada di atas rata-rata.

Indikator bentuk memiliki nilai rata-rata sebesar 81,7%, dari 2 ukuran pernyataan, yang harus lebih diperhatikan yaitu pada “Produk yang ditawarkan bermacam-macam jenisnya”, karena pada ukuran ini memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu sebesar 80,8% saja, dan untuk pernyataan “Produk yang ditawarkan memiliki desain menarik” sebesar 82,6% itu berada di atas rata-rata.

Indikator keistimewaan tambahan memiliki nilai rata-rata sebesar 81,9%, dari 2 ukuran pernyataan, yang harus lebih diperhatikan yaitu pada “Membeli produk karena barang unik”, karena pada ukuran ini memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu sebesar 80,7% saja, dan untuk pernyataan “Membeli karena produk tidak pasaran” sebesar 83,2% itu berada di atas rata-rata.

Indikator kinerja memiliki nilai rata-rata sebesar 83,2%, dari 2 ukuran pernyataan, yang harus lebih diperhatikan yaitu pada “Membeli produk karena barang nyaman ketika digunakan”, karena pada ukuran ini memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu sebesar 81,8% saja, dan untuk pernyataan “Membeli produk karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan” sebesar 84,6% itu berada di atas rata-rata.

Indikator daya tahan memiliki nilai rata-rata sebesar 74,2%, dari 2 ukuran pernyataan, yang harus lebih diperhatikan yaitu pada “Membeli produk karena daya tahan produk baik”, karena pada ukuran ini memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu sebesar 74% saja, dan untuk pernyataan “Membeli produk karena bahan premium” sebesar 74,4% itu berada di atas rata-rata.

Dari keseluruhan indikator pada variabel harga dan kualitas produk di atas, didapati nilai rata-rata sebesar 80,1%, dimana hasil tersebut termasuk ke dalam kriteria sangat baik. Namun akan tetapi ada 2 indikator yang perlu diperhatikan karena nilainya berada di bawah rata-rata keseluruhan indikator, yaitu daya tahan sebesar 74,2% dan daya saing harga sebesar 74,6%. Dengan begitu harus adanya evaluasi bagi perusahaan mengenai hal ini, agar perusahaan semakin tumbuh dan berkembang sejalan dengan perkembangan zaman.

4.4.3 Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko DS Store Second Branded

Berikut peneliti menjabarkan mengenai olahan data pada variabel keputusan pembelian, yang dimana data tersebut telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

1. Identifikasi Masalah

Indikator keputusan pembelian terdapat 5 indikator, salah satunya yaitu identifikasi masalah, indikator ini berkaitan dengan pengenalan kebutuhan yang dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan yang diinginkan. Berikut pernyataannya:

Tabel 4.37 Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Sedang Membutuhkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	410

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 33%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 46%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 19%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{410}{5} \times 100\% = 82\%$$

Tabel 4.38 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	82%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Membeli produk karena sedang membutuhkan, didapati hasil 82%% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Berikut pernyataan kedua dari identifikasi masalah, yaitu berkaitan dengan produk yang dibeli konsumen untuk digunakan ke suatu acara.

Tabel 4.39 Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Untuk Digunakan Ke Suatu Acara/Kegiatan Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	52	52	208
Kurang Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	398

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 26%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 52%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 16%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 6% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{398}{5} \times 100\% = 79,6\%$$

Tabel 4.40 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	79,6%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Membeli produk karena untuk digunakan ke suatu acara/kegiatan lain, didapati hasil 79,6% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

2. Pencarian Informasi

Indikator ini menjelaskan tentang informasi apa saja mengenai produk yang akan ia beli, pencarian informasi juga terdapat beberapa sumber seperti individu, niaga, umum, dan pengalaman. Berikut pernyataannya:

Tabel 4.41 Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Melihat Postingan Sosial Media

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	45	45	180
Kurang Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
TOTAL		100	100	404

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 33%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 45%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 16%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 5% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1%.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{404}{5} \times 100\% = 80,8\%$$

Tabel 4.42 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	80,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Membeli produk karena melihat postingan sosial media, didapati hasil 80,8% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Berikut pernyataan kedua dari pencarian informasi, yaitu berkaitan dengan konsumen membeli produk karena informasi yang diberikan cukup jelas.

Tabel 4.43 Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Informasi yang Diberikan Cukup Jelas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	42	42	168
Kurang Setuju	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	6	6	13
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	403

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 33%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 42%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 19%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 6% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{403}{5} \times 100\% = 80,6\%$$

Tabel 4.44 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	80,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Membeli produk karena informasi yang diberikan cukup jelas, didapati hasil 80,6% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

3. Evaluasi Alternatif

Indikator ini menjelaskan tentang konsumen membandingkan produk satu dengan produk lainnya yang dimana pada akhirnya dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Berikut pernyataannya:

Tabel 4.45 Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Setelah Membandingkannya Dengan Pilihan Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	41	41	164
Kurang Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
TOTAL		100	100	407

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 35%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 41%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 21%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1%.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{407}{5} \times 100\% = 81,4\%$$

Tabel 4.46 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	81,4%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Membeli produk setelah membandingkannya dengan pilihan lain, didapati hasil 81,4% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Berikut pernyataan kedua dari evaluasi alternatif, yaitu berkaitan dengan konsumen membeli produk setelah membandingkan dengan pilihan lain.

Tabel 4.47 Persepsi Responden Tentang Sebelum Membeli Produk, Melihat Kualitas Bahan serta Desain Produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	43	43	215
Setuju	4	42	42	168
Kurang Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
TOTAL		100	100	423

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 43%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 42%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 11%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 3% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1%.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{423}{5} \times 100\% = 84,6\%$$

Tabel 4.48 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	84,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Sebelum membeli produk, melihat kualitas bahan serta desain produk, didapati hasil 84,6% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

4. Keputusan Pembelian

Indikator ini menjelaskan tentang pilihan hati dari konsumen untuk menetapkan keputusannya berdasarkan pilihan jenis produk, merek, warna dan lain sebagainya. Berikut pernyataannya:

Tabel 4.49 Persepsi Responden Tentang Membeli Karena Produk Sudah Sesuai dengan Apa yang Diharapkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	52	52	208
Kurang Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	428

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 39%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 52%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 7%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{428}{5} \times 100\% = 85,6\%$$

Tabel 4.50 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	85,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Membeli karena produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan, didapati hasil 85,6% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Berikut pernyataan kedua dari keputusan pembelian, yaitu berkaitan dengan konsumen membeli produk karena sesuai dengan apa yang sedang dicari.

Tabel 4.51 Persepsi Responden Tentang Membeli Produk Karena Sesuai dengan Apa Yang Sedang Dicari

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	43	43	215
Setuju	4	45	45	180
Kurang Setuju	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
TOTAL		100	100	428

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 43%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 45%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 10%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1%.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{428}{5} \times 100\% = 85,6\%$$

Tabel 4.52 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	85,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Membeli produk karena sesuai dengan apa yang sedang dicari, didapati hasil 85,6% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Indikator ini menjelaskan tentang mengacu pada tindakan atau sikap konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Berikut pernyataannya:

Tabel 4.53 Persepsi Responden Tentang Setelah Membeli Produk, Merasa Puas Menggunakannya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	42	42	210
Setuju	4	44	44	176
Kurang Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	426

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 42%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 44%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 12%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{426}{5} \times 100\% = 85,2\%$$

Tabel 4.54 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	85,2%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Setelah membeli produk, merasa puas menggunakannya, didapati hasil 85,2% bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Berikut pernyataan kedua dari perilaku pasca pembelian, yaitu berkaitan dengan setelah membeli produk, konsumen merekomendasikan kepada yang lain.

Tabel 4.55 Persepsi Responden Tentang Setelah Membeli Produk, Lalu Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	52	52	208
Kurang Setuju	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
TOTAL		100	100	399

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 26%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 52%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 17%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 5% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada.

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{399}{5} \times 100\% = 79,8\%$$

Tabel 4.56 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	79,8%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Total tanggapan responden mengenai Setelah membeli produk, lalu merekomendasikan kepada orang lain, didapati hasil 79,8% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator ini berpengaruh.

Tabel 4.57 Hasil dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Persentase	Rata-rata
Variabel Y Keputusan Pembelian	Identifikasi Masalah		
	1.Membeli produk karena sedang membutuhkan	82	80,8%
	2.Membeli produk karena untuk digunakan ke suatu acara/kegiatan lain	79,6	
	Total		
	Pencarian Informasi		
	1.Membeli produk karena melihat postingan sosial media	80,8	80,7%
	2.Membeli produk karena informasi yang diberikan cukup jelas	80,6	
	Total		
	Evaluasi Alternatif		
	1.Membeli produk setelah membandingkan dengan pilihan lain	81,4	83
	2. Sebelum membeli produk, melihat bahan dan desain produk	84,6	
	Total		
	Keputusan Pembelian		
	1.Membeli karena produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan	85,6	85,6%
	2.Membeli produk karena sesuai dengan apa yang sedang dicari	85,6	
	Total		
	Perilaku Pasca Pembelian		
	1.Setelah membeli produk, smerasa puas menggunakannya	85,2	82,5%
	2.Setelah membeli produk, lalu merekomendasikan kepada orang lain	79,8	
	Total		
Rata-rata			82,5%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata Variabel} &= \frac{\text{Jumlah Rata-rata Per Indikator}}{\text{Jumlah Indikator}} \\ &= \frac{80,8\%+80,7\%+83\%+85,6\%+82,5\%}{5} \\ &= 82,5\% \end{aligned}$$

Tabel 4.58 Nilai Interval Keputusan Pembelian

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	82,5%	Sangat Setuju

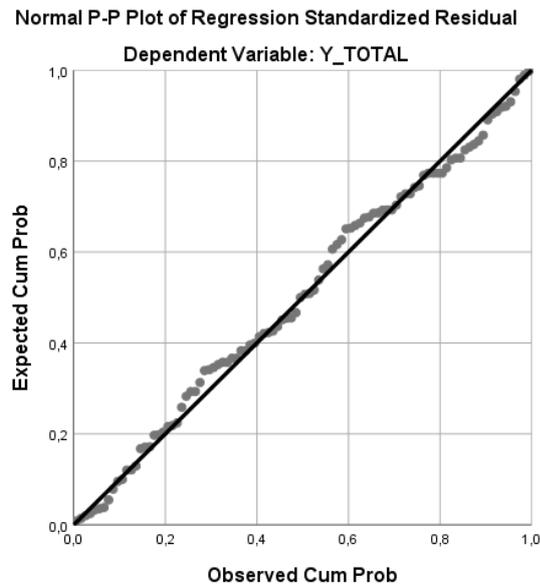
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil di atas, dapat kita lihat pada perolehan nilai rata-rata variabel keputusan pembelian itu sebesar 82,5% dengan kriteria sangat baik. Namun, akan tetapi masih ada indikator yang hasilnya dibawah rata-rata yaitu pada indikator Identifikasi masalah 80,8% dan Pencarian informasi 80,7%.

4.4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas data dapat dilakukan dengan cara melihat grafik normal pada probability plot dengan membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Jika distribusi hasil data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Berikut saya tampilkan hasil uji normalitas yang diolah menggunakan SPSS versi 25 :



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.4 Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar diatas, dapat kita lihat hasil menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hal tersebut demikian karena persebaran titik-titiknya berada di sepanjang garis diagonal. Selain dengan cara itu, ada pula cara lainnya, yaitu dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal jika nilai *Asimp. Sig (2-tailed) > 0,05 level of significant One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji dalam penelitian saya :

Tabel 4.59 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,02218594
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,043
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

4.4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat adanya multikolinearitas, dapat kita lakukan dengan mencari besarnya nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerancenya. Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka dapat dipastikan regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.60 Uji Multikolinearitas

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

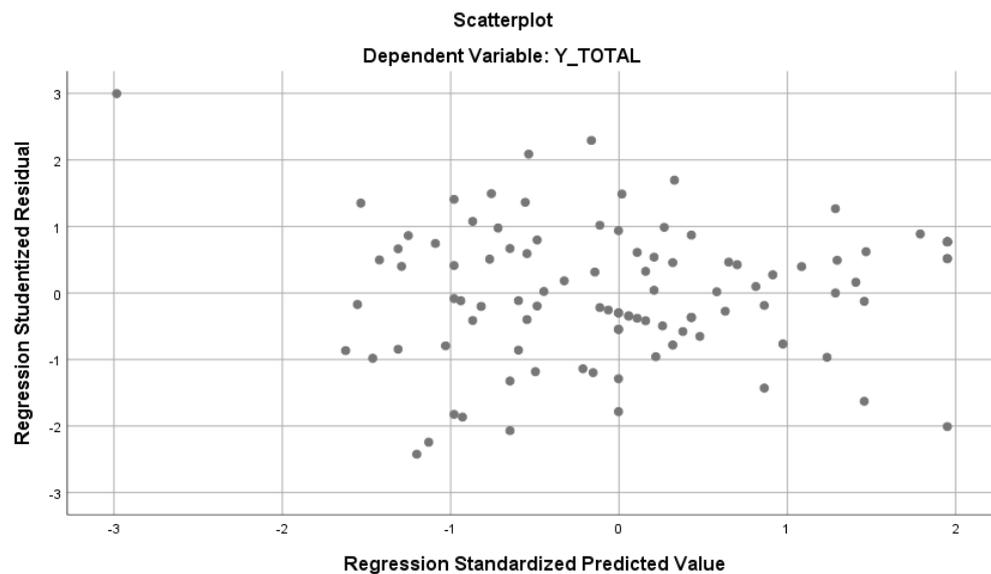
a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

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

4.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini, dapat dilakukan melalui pengamatan pada pola scatter plot, hal tersebut dapat diolah dengan bantuan SPSS. Apabila pola scatter plot membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala ini menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.5 Grafik Scatter Plot

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

4.4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.61 Uji Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

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

$$Y=18,238+ 0,326 X1 + 0,474 X2 + e$$

Penjelasan :

– Harga

Koefisien regresi untuk harga (X1) adalah Positif, artinya semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

– Kualitas Produk

Koefisien regresi untuk kualitas produk (X2) adalah Positif, artinya jika kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.4.6 Uji Hipotesis

4.4.6.1 Uji T

Uji T merupakan suatu uji yang berguna untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut saya lampirkan hasil ujinya :

Tabel 4.62 Uji Parsial T

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

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari hasil output SPSS diatas mengenai uji T, berikut penjelasannya :

1. Uji T (Harga)

Nilai signifikansi dalam variabel harga hasilnya kurang dari 0,05 yaitu 0,033. Demikian dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

2. Uji T (Kualitas Produk)

Nilai signifikansi dalam variabel kualitas produk hasilnya kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4.4.6.2 Uji F

Uji F ini dapat kita lihat melalui uji ANOVA, yang dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4.63 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	855,540	2	427,770	25,907	,000 ^b
	Residual	1601,620	97	16,512		
	Total	2457,160	99			
a. Dependent Variable: Y_TOTAL						
b. Predictors: (Constant), X1, X2_TOTAL						

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

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

4.4.6.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada hakikatnya berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi yaitu ada di antara nol dan satu. Semakin besar angka R, maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.64 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590 ^a	,348	,335	4,063
a. Predictors: (Constant), X1_TOTAL, X2_TOTAL				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

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

Nilai koefisien R Square sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34,8%, sedangkan sisanya 65,2% merupakan kontribusi dari variabel lainnya. Variabel lainnya yang dimaksud seperti citra merek, tempat, promosi, dan lain-lain.

4.5 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian

Data pada penelitian ini diperoleh peneliti dari penyebaran kuesioner kepada Konsumen *DS Store Second Branded*. Kemudian dari data yang telah dikumpulkan tersebut, lalu peneliti mengolahnya dengan menggunakan bantuan *software* SPSS, sehingga menghasilkan hasil sebagai berikut :

4.5.1 Hipotesis Pertama : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada analisis deskriptif terhadap variabel harga, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 79,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada *DS Store Second Branded* termasuk dalam kriteria baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator harga terjangkau dengan spesifikasi sebesar 83,6% dengan pernyataan “Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya”. Sedangkan tanggapan terendah yaitu sebesar 73,2% dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan produk sejenis di tempat lain”. Hasil tersebut bertolak belakang dengan identifikasi masalah yang telah dipaparkan pada bab 1. Hal itu dapat terjadi karena sebagian mayoritas konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan baik, akan tetapi perlu adanya evaluasi lagi mengenai penetapan harga produk agar harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran.

Berdasarkan pada analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 82,5%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada *DS Store Second Branded* termasuk dalam kriteria sangat baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada keputusan pembelian dengan spesifikasi sebesar 85,6% dengan pernyataan “Membeli karena produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan” Sedangkan tanggapan terendah yaitu sebesar 79,6% dengan pernyataan “Membeli produk karena untuk digunakan ke suatu acara/kegiatan lain”.

Untuk membuktikan adanya pengaruh tersebut, maka dilakukan pengujian statistik dengan uji T, berdasarkan dengan hasil yang telah diolah menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga $<0,05$ yaitu 0,033. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menerangkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dalam menentukan harga yang tepat dan sesuai akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian akan semakin rendah. Sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Penelitian ini konsumen lebih mengutamakan faktor harga dibanding yang lainnya, karena produk yang akan di beli yaitu pakaian bekas, oleh karena itu

konsumen akan lebih mementingkan harga, karena konsumen beranggapan bahwa harga yang diperoleh harus lebih rendah dibandingkan dengan membeli pakaian baru.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Indriarti (2023) dan Rorong et al. (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* di Toko DS *Store Second Branded*.

4.5.2 Hipotesis Kedua : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada analisis deskriptif terhadap variabel kualitas produk, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 80,2%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada DS *Store Second Branded* termasuk dalam kriteria sangat baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator kinerja dengan spesifikasi sebesar 84,6% dengan pernyataan “Membeli produk karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan”. Sedangkan tanggapan terendah yaitu sebesar 74% dengan pernyataan “Membeli produk karena daya tahan produk baik”. Hasil tersebut bertolak belakang dengan identifikasi masalah yang telah dipaparkan pada bab 1. Hal itu dapat terjadi karena sebagian mayoritas konsumen menganggap bahwa kualitas produk yang ditawarkan sangat baik, akan tetapi perlu adanya penyortiran secara detail, agar produk yang diterima atau dibeli dalam kondisi mulus, terbebas dari kekurangan atau minus.

Berdasarkan pada analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 82,5%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada DS *Store Second Branded* termasuk dalam kriteria sangat baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada keputusan pembelian dengan spesifikasi sebesar 85,6% dengan pernyataan “Membeli karena produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan” Sedangkan tanggapan terendah yaitu sebesar 79,6% dengan pernyataan “Membeli produk karena untuk digunakan ke suatu acara/kegiatan lain”.

Untuk membuktikan adanya pengaruh tersebut, maka dilakukan pengujian statistik dengan uji T, berdasarkan dengan hasil yang telah diolah menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk $<0,05$ yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menerangkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang terdiri dari Identifikasi Masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Pakaian *Second* di DS *Store Second Branded*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Pratiwi (2022) dan Rorong et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* di Toko DS *Store Second Branded*.

4.5.3 Hipotesis Ketiga : Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian *second* di DS *Store Second Branded*.

Berdasarkan pada analisis deskriptif terhadap variabel harga dan kualitas produk, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 80,1%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk pada DS *Store Second Branded* termasuk dalam kriteria sangat baik. Hasil deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 82,5%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada DS *Store Second Branded* termasuk dalam kriteria sangat baik.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan koefisien korelasi (R), dimana hasil yang diperoleh sebesar 0,590 artinya korelasi antar variabel Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan jika harga dan kualitas produk baik maka keputusan pembelian konsumen akan naik.

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

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil nilai F Hitung sebesar 25,907 dengan nilai F Tabel 3,09 sehingga F Hitung > F Tabel dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko DS *Store Second Branded*.

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

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya oleh peneliti mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second* di Toko *DS Store Second Branded*”, maka diperoleh sebuah kesimpulan dan juga beberapa saran bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* di Toko *DS Store Second Branded*.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian *second* di Toko *DS Store Second Branded*.
3. Harga dan kualitas produk pada *DS Store Second Branded* termasuk dalam kriteria sangat baik. Untuk hasil perolehan nilai pada variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 82,5%. Di mana rata-rata tersebut berada di interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada *DS Store Second Branded* termasuk dalam kriteria sangat baik. Nilai koefisien determinasi (R), dimana hasil yang diperoleh sebesar 0,590 artinya korelasi antar variabel Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan jika harga dan kualitas produk baik maka keputusan pembelian konsumen akan naik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pembahasan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti memberikan saran kepada *owner*, untuk mengevaluasi penetapan harga produk, dan juga melakukan riset harga dengan toko-toko sejenis yang menjual pakaian *second*.
2. Peneliti memberikan saran kepada *owner*, bahwa produk yang akan dijual ke konsumen harus melewati tahapan penyortiran, agar produk yang diterima atau dibeli dalam kondisi mulus, terbebas dari kekurangan atau minus.
3. Peneliti memberikan saran kepada *owner*, bahwa dalam menjual produk, harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti produk yang dijual bervariasi jenisnya serta memberikan kualitas yang bagus, agar konsumen lebih percaya dan puas berbelanja karena sesuai dengan apa yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono. *Simki-Economic*, 01(09), 16.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Aristo, S. F. (2019). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 1–13.
- Astuti, M. & A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- BBC News Indonesia. (2022). *Tren “thrifting” menjamur, bagaimana dengan dampak lingkungannya?* <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce7yke141ydo>
- Damsar. (2005). *Sosiologi Pasar*. Laboratorium Sosiologi Fisip Unand.
- Dedhy, P., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Journal Feb Unmul*.
- Fauziah, M. N., & Setiawan, H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion di Instagram. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4*, 5(3), 248–253.
- Finaka, A. W. (2023). *Impor Pakaian Bekas, Boleh Gak Sih?* <http://indonesiabaik.id/infografis/impor-pakaian-bekas-boleh-gak-sih>
- Ganesha, T. P., Rinanda, S., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 1(0).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanjari, D. (2023). *Menyikapi Thrifting dan Impor Pakaian Bekas*. <https://www.jawapos.com/opini/01444556/menyikapi-thrifting-dan-impor-pakaian-bekas>
- Hidayah, F. N. (2023). *Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting*. <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>
- Hilman, I., Supriyanto, & Suganda, E. I. (2021). Pendampingan Penyusunan Business Plan Dan Peningkatan Kapasitas Manajemen Badan Usaha Milik Desa Guna Jaya Sejahtera Di Desa Citaringgul Kabupaten Bogor. *Rural Development*

For Economic Resilience (RUDENCE), 1(1), 25–36.
<https://doi.org/10.53698/rudence.v1i1.11>

- Indriarti, S. (2023). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Cozycozin Thrift Shop Kediri*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). *Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup , Harga dan Kualitas Produk*. 06(September), 480–487.
- Kotler, P., & Cox, K. (2020). *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. PT. Grafitas Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumaran. (2023a). *Memahami 3 Fungsi Pakaian bagi Manusia*.
<https://kumaran.com/berita-terkini/memahami-3-fungsi-pakaian-bagi-manusia-1zdbujmdt2G>
- Kumaran. (2023b). *Nilai Impor Pakaian Bekas RI Capai Rp 4,18 M di 2022, BPS: Itu yang Legal*. <https://kumaran.com/kumaranbisnis/nilai-impor-pakaian-bekas-ri-capai-rp-4-18-m-di-2022-bps-itu-yang-legal-202SMiWmo4K>
- Kwandy, C. P. (2017). Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention In Beef-Jerky Company. In *Review of Management and Entrepreneurship* (Vol. 1, Issue 1, pp. 50–55). <https://doi.org/10.37715/rme.v1i1.379>
- Mardiatomoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Musnaini. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Musthofa. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Bu Agus Catering)*.
- Mutia, A. (2022). *Nilai Impor Baju Bekas Meroket 607,6% pada Kuartal III 2022, Ancam Industri Tekstil RI*.
- Napitupulu, S. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Atalya Rileni Sudeco.
- Ngatno. (2018). *Buku Manajemen Pemasaran Baru*. In *EF Press Digimedia*. EF Press Digimedia.
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>

- Patra, E. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Alat-Alat Kesehatan (Hospital Bed) Pada Pt Sarandi Karya Nugraha. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(2), 99–120. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i2.567>
- Pratiwi, D. B. F. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Store Thriftermg Di Kota Malang*. 51–60.
- Rizki, M. J. (2023). *Melihat Dampak Negatif Bisnis Pakaian Impor Bekas*. <https://www.hukumonline.com/berita/a/melihat-dampak-negatif-bisnis-pakaian-impor-bekas-lt6418545aa1e4b/?page=all>
- Rizky, M. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Frozen di Best Meat Samarinda (Studi Kasus: Konsumen Best Meat Samarinda)*.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Rosdiana, S. (2022). *Penentuan Keputusan Pembelian Singkong Keju Di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi*.
- Saputra, R. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Silitonga, D., Siregar, P. D. S. ., Siahaan, R., Ginting, A. P., & Siregar, R. S. (2019). Pengaruh Earning Per Share, Total Assets Turn Over dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sektor Property And Real Estate yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 356–362. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.693>
- Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 40–51. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.334>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen*

(*Suatu Pengantar*).

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction / Fandy Tjiptono; Gregorius Chandra*. Andi.

Wikipedia. (2023). *Pakaian*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Pakaian>

Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Python Cookbook*, 706. <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>

Yuliana, I., Rofiq, A., & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>

Yulistara, A. (2018). *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>

Zagumi. (2022). *Pentingnya Pengendalian Mutu pada Industri Pakaian Bekas*. <https://www.zagumi.com/id/the-importance-of-quality-control-in-the-used-clothing-industry/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Satria Bagas
Alamat : Kp. Sukamanah RT 03/01 Ds. Bitung Sari No. 64
Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 14 Januari 2002
Agama : Islam
Pendidikan :

- SD : SDN Teluk Pinang 02
- SMP : SMP Negeri 2 Ciawi
- SMK : SMK Grafika Mardi Yuana Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 30 Juni 2024

Peneliti,



Satria Bagas

LAMPIRAN

Lampiran 1 Tampilan Barang di DS Store *Second Branded*



Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *SECOND* DI TOKO *DS STORE SECOND BRANDED*”

Kepada Yth.
Konsumen DS Store Second Branded

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan mengharapkan kesediaan Saudara untuk mengisi Kuesioner Penelitian ini. Kuesioner ini adalah alat pengambilan data dalam penyusunan Tugas Akhir saya yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second di Toko DS Store Second Branded".

Informasi yang sedianya Anda berikan, sangatlah membantu peneliti atas kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Satria Bagas

I. PROFIL RESPONDEN

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

Usia : <17 Tahun
 18-24 Tahun
 25-34 Tahun
 >35 tahun

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

Karyawan Swasta

Wiraswasta

PNS

Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Untuk pertanyaan/ Pernyataan berikut, mohon kiranya responden berkenan memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya dan jawaban tersebut tidak berpengaruh terhadap kondisi responden, dengan ketentuan sebagai berikut,

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan Bobot Nilai :

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Kurang Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

Harga (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Harga Terjangkau						
1.	Harga yang ditawarkan dapat dijangkau semua kalangan.					
2.	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas						
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan .					
4.	Harga menyesuaikan kualitas produk.					

Daya Saing Harga					
5.	Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan produk sejenis di tempat lain				
6.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat				

Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bentuk						
7.	Produk yang ditawarkan memiliki desain menarik					
8.	Produk yang ditawarkan bermacam-macam jenisnya					
Keistimewaan Tambahan						
9.	Membeli produk karena barang unik					
10.	Membeli karena produk tidak pasaran					
Kinerja						
11.	Membeli produk karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan					
12.	Membeli produk karena barang nyaman ketika digunakan					
Daya Tahan						
13.	Membeli produk karena bahan premium					
14.	Membeli produk karena daya tahan produk baik					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Identifikasi Masalah						
15.	Membeli produk karena sedang membutuhkan					
16.	Membeli produk karena untuk digunakan ke suatu acara/kegiatan lain					
Pencarian Informasi						
17.	Membeli produk karena melihat postingan sosial media					
18.	Membeli produk karena informasi yang diberikan cukup jelas					
Evaluasi Alternatif						
19.	Membeli produk setelah membandingkan dengan pilihan lain					
20.	Sebelum membeli produk, melihat bahan dan desain produk					
Keputusan Pembelian						
21.	Membeli karena produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan					
22.	Membeli produk karena sesuai dengan apa yang sedang dicari					
Perilaku Pasca Pembelian						
23.	Setelah membeli produk, merasa puas menggunakannya					
24.	Setelah membeli produk, lalu merekomendasikan kepada orang lain					

Lampiran 3 Hasil Skor Responden Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel Harga

n	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_TOTAL
1	5	5	4	4	4	4	26
2	4	4	4	2	4	4	22
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	4	4	3	4	25
6	5	4	5	4	4	4	26
7	5	5	5	5	5	3	28
8	5	5	4	4	3	4	25
9	5	5	4	5	4	4	27
10	5	4	4	5	5	4	27
11	5	4	4	5	4	5	27
12	5	5	5	5	5	4	29
13	5	5	4	4	4	2	24
14	5	5	4	5	4	5	28
15	4	4	5	4	4	4	25
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	5	5	5	27
18	4	5	2	4	3	4	22
19	5	5	4	5	3	3	25
20	3	5	3	4	5	4	24
21	4	5	4	4	4	4	25
22	3	2	4	5	3	4	21
23	5	4	4	5	3	5	26
24	5	5	5	5	3	4	27
25	3	4	4	4	4	4	23
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	4	5	5	29
29	5	3	3	4	3	4	22
30	4	4	4	3	4	2	21

Variabel Kualitas Produk

n	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2_TOTAL
1	5	5	4	5	5	5	5	5	39
2	4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	3	4	4	4	3	3	30
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	5	3	5	5	5	5	5	37
8	3	4	3	5	5	5	5	4	34
9	5	5	4	5	5	4	4	4	36
10	4	3	4	5	4	5	5	5	35
11	5	3	5	5	5	4	4	4	35
12	5	5	4	5	5	4	5	5	38
13	4	5	4	4	5	5	5	4	36
14	4	4	4	5	5	4	4	4	34
15	4	4	4	5	5	4	5	4	35
16	5	3	5	5	5	5	4	4	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	3	5	4	4	4	4	4	32
19	4	4	3	5	5	5	5	4	35
20	4	5	4	5	5	5	5	4	37
21	4	4	2	5	5	4	4	4	32
22	3	3	4	4	2	4	4	3	27
23	4	4	4	4	5	4	5	4	34
24	5	4	5	5	5	5	4	3	36
25	4	4	4	5	4	4	4	4	33
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	5	5	5	4	4	4	35
29	4	3	4	3	5	5	4	3	31
30	3	4	3	5	5	3	3	4	28

Variabel Keputusan Pembelian

n	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y_TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38

5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
6	4	5	2	4	4	5	5	5	5	4	43
7	4	3	2	4	5	5	5	5	5	4	42
8	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	42
9	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
10	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	43
11	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	41
12	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	43
13	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	41
14	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
15	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	46
16	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	45
17	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	43
18	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	40
19	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	40
20	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	40
21	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	36
22	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	37
23	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	41
24	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
25	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	40
28	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	44
29	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
30	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas SPSS

Variabel Harga

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_TOTAL	
X1.1	Pearson Correlation	1	,453*	,386*	,362*	,064	,154	,633**	
	Sig. (2-tailed)		,012	,035	,050	,736	,415	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X1.2	Pearson Correlation	,453*	1	,180	,123	,300	,031	,558**	
	Sig. (2-tailed)	,012		,341	,518	,108	,870	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	

X1.3	Pearson Correlation	,386*	,180	1	,286	,438*	,173	,658**
	Sig. (2-tailed)	,035	,341		,125	,015	,361	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,362*	,123	,286	1	,183	,394*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,050	,518	,125		,334	,031	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,064	,300	,438*	,183	1	,271	,629**
	Sig. (2-tailed)	,736	,108	,015	,334		,148	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,154	,031	,173	,394*	,271	1	,573**
	Sig. (2-tailed)	,415	,870	,361	,031	,148		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_TOTAL	Pearson Correlation	,633**	,558**	,658**	,633**	,629**	,573**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Variabel Kualitas Produk

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,369*	,515**	,263	,536**	,335	,156	,337	,677**
	Sig. (2-tailed)		,045	,004	,160	,002	,070	,410	,068	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,369*	1	,051	,416*	,452*	,296	,497**	,549**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,045		,791	,022	,012	,112	,005	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,515**	,051	1	,104	,200	,268	,178	,194	,504**

	Sig. (2-tailed)	,004	,791		,584	,289	,153	,346	,303	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,263	,416*	,104	1	,349	,148	,304	,535**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,160	,022	,584		,059	,435	,102	,002	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,536**	,452*	,200	,349	1	,520**	,521**	,348	,743**
	Sig. (2-tailed)	,002	,012	,289	,059		,003	,003	,059	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,335	,296	,268	,148	,520**	1	,664**	,315	,655**
	Sig. (2-tailed)	,070	,112	,153	,435	,003		,000	,090	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,156	,497**	,178	,304	,521**	,664**	1	,653**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,410	,005	,346	,102	,003	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,337	,549**	,194	,535**	,348	,315	,653**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,068	,002	,303	,002	,059	,090	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_TOTAL	Pearson Correlation	,677**	,690**	,504**	,565**	,743**	,655**	,736**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Y7	Pearson Correlation	-,026	,331	-,073	,153	,339	,590**	1	,573**	,483**	,315	,575**
	Sig. (2-tailed)	,891	,074	,702	,420	,067	,001		,001	,007	,090	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,236	,247	,120	,337	,585**	,829**	,573**	1	,412*	,145	,724**
	Sig. (2-tailed)	,209	,188	,528	,069	,001	,000	,001		,024	,445	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	,105	,122	,162	,183	,229	,270	,483**	,412*	1	,612**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,582	,521	,392	,333	,224	,149	,007	,024		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	,084	,086	,164	,293	,314	-,038	,315	,145	,612**	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	,660	,649	,386	,116	,091	,841	,090	,445	,000		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_TOTAL	Pearson Correlation	,471**	,521**	,517**	,592**	,547**	,573**	,575**	,724**	,633**	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,003	,003	,001	,002	,001	,001	,000	,000	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Lampiran 5 Jawaban responden untuk analisis data

Variabel Harga

n	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_TOTAL
1	3	4	4	4	5	3	23
2	4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	3	4	2	4	21
4	4	4	3	4	4	4	23
5	3	5	3	4	4	5	24

6	4	4	4	4	5	4	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	4	4	4	3	24
9	3	3	3	4	2	3	18
10	5	4	4	5	4	5	27
11	5	4	4	4	4	4	25
12	5	3	4	5	4	3	24
13	5	4	4	5	4	3	25
14	2	5	3	5	4	5	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	4	4	3	5	26
19	5	5	5	4	2	5	26
20	5	3	3	5	5	5	26
21	3	4	5	4	3	4	23
22	5	5	5	5	4	3	27
23	3	4	3	4	5	5	24
24	3	4	4	5	3	5	24
25	5	4	5	5	4	5	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	4	4	3	4	25
28	3	4	4	4	3	4	22
29	3	5	5	3	3	5	24
30	2	3	3	4	4	3	19
31	3	3	3	3	4	4	20
32	5	4	4	5	5	5	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	3	2	3	4	3	20
35	5	4	4	4	4	4	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	4	4	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	3	3	5	4	5	25
40	4	3	3	4	4	3	21
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	2	3	4	24
43	4	4	4	4	3	3	22
44	3	4	4	4	3	4	22

45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	2	5	3	4	4	5	23
48	4	4	4	4	3	4	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	4	4	5	3	3	22
53	4	5	4	4	4	4	25
54	3	3	3	5	4	3	21
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	5	4	4	4	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	5	4	4	5	4	26
60	5	5	5	5	4	3	27
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	3	3	3	3	3	19
64	5	4	5	4	4	5	27
65	4	3	4	2	1	2	16
66	4	4	4	4	2	2	20
67	4	4	4	4	2	2	20
68	4	4	5	4	2	2	21
69	3	4	4	3	3	3	20
70	4	5	4	5	3	3	24
71	4	4	4	5	4	4	25
72	5	4	5	4	5	3	26
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	2	4	2	2	2	16
75	4	4	3	4	1	3	19
76	4	4	4	2	5	2	21
77	5	5	4	4	3	3	24
78	4	4	4	5	3	3	23
79	5	5	4	4	3	3	24
80	4	5	4	4	2	2	21
81	3	5	5	3	2	3	21
82	4	5	4	5	2	3	23
83	4	3	3	3	4	4	21

84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	5	4	5	4	4	26
86	3	3	4	4	3	4	21
87	4	4	4	4	4	4	24
88	3	3	5	5	4	4	24
89	5	4	4	3	4	2	22
90	5	4	3	2	1	2	17
91	4	4	4	5	4	4	25
92	5	5	4	4	4	4	26
93	2	4	4	3	2	2	17
94	5	5	5	4	3	4	26
95	4	3	4	4	4	3	22
96	4	4	4	5	5	5	27
97	3	3	3	3	3	3	18
98	4	5	4	5	4	5	27
99	4	4	5	5	2	2	22
100	4	5	4	5	4	5	27

Variabel Kualitas Produk

n	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2_TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	5	5	4	4	3	4	33
3	4	4	4	4	4	4	2	2	28
4	4	5	4	3	4	4	4	4	32
5	3	3	4	5	4	4	3	5	31
6	5	5	4	4	5	5	5	4	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	4	4	4	4	4	5	4	34
9	4	3	4	3	4	3	4	3	28
10	5	4	5	5	5	5	5	4	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	3	4	4	4	4	5	5	32
13	3	3	3	3	5	5	4	4	30
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	3	3	4	4	3	5	31

19	5	3	4	5	5	5	5	3	35
20	5	3	4	5	4	5	5	5	36
21	3	3	4	3	5	3	3	4	28
22	5	5	5	5	5	5	5	4	39
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	3	2	5	3	29
25	5	4	4	5	4	5	5	4	36
26	4	3	3	3	4	4	4	3	28
27	5	4	4	2	5	4	4	4	32
28	3	4	3	3	4	4	3	4	28
29	3	3	5	5	5	4	3	4	32
30	4	3	2	4	5	5	5	3	31
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	4	5	5	5	4	5	38
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	3	3	2	4	5	5	3	4	29
35	2	4	4	3	4	4	4	3	28
36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
37	5	4	5	5	5	5	5	5	39
38	4	5	3	3	3	3	3	3	27
39	4	3	4	5	5	5	4	4	34
40	5	5	5	5	5	5	3	5	38
41	4	4	4	5	4	4	4	4	33
42	4	4	3	5	2	3	3	4	28
43	3	3	3	4	4	4	5	4	30
44	5	4	5	5	5	5	4	4	37
45	5	4	4	4	5	5	4	4	35
46	5	5	5	4	5	5	4	4	37
47	4	4	5	3	3	2	4	4	29
48	4	4	3	4	5	5	5	4	34
49	5	2	2	2	4	4	3	3	25
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	4	5	5	4	4	4	4	34
52	5	5	4	4	4	5	4	4	35
53	5	5	4	5	5	5	5	5	39
54	4	4	4	4	5	4	3	3	31
55	5	5	5	4	5	5	5	5	39
56	3	2	2	3	5	5	4	4	28
57	5	4	5	4	4	4	4	4	34

58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	3	5	5	4	5	5	4	36
60	4	2	5	5	5	5	5	5	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	3	3	3	3	28
64	4	4	3	4	5	5	5	4	34
65	3	3	2	2	2	2	3	2	19
66	4	4	4	4	4	4	2	2	28
67	4	5	3	4	4	5	1	1	27
68	4	3	5	5	4	2	2	3	28
69	4	4	4	5	5	4	2	2	30
70	4	5	5	4	4	4	2	1	29
71	4	4	5	3	4	4	4	5	33
72	4	3	3	4	5	4	4	5	32
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	3	4	5	4	5	2	2	3	28
75	4	5	5	4	5	4	3	2	32
76	4	5	2	4	4	2	4	4	29
77	4	3	5	5	4	3	2	2	28
78	5	5	4	4	5	5	3	3	34
79	4	4	5	3	4	4	2	4	30
80	4	4	5	5	2	3	2	3	28
81	4	4	4	4	3	3	1	1	24
82	4	4	4	5	3	3	3	3	29
83	3	4	4	4	4	3	3	3	28
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	5	4	5	3	4	2	4	31
86	3	3	3	3	3	3	4	3	25
87	4	4	4	5	5	4	3	3	32
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89	4	5	2	2	4	4	3	3	27
90	2	3	4	5	5	4	3	2	28
91	5	5	4	4	5	4	3	4	34
92	4	5	5	5	4	4	3	3	33
93	4	4	4	5	5	3	3	3	31
94	5	5	2	3	2	2	1	1	21
95	4	4	4	5	3	3	3	2	28
96	4	5	4	5	4	5	4	4	35

32	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	46
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	5	5	3	3	3	2	1	3	2	31
35	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
38	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	42
39	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	41
40	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	42
41	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
42	5	4	4	2	3	1	4	3	3	2	31
43	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	38
44	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	43
45	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
46	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
47	5	3	4	2	5	3	4	5	4	4	39
48	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
49	3	2	2	2	4	2	4	4	4	2	29
50	4	4	4	3	5	3	4	4	5	3	39
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
54	3	3	3	3	4	5	4	4	4	2	35
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	47
57	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	41
58	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36
59	3	3	1	3	5	5	5	4	5	4	38
60	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	28
64	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	45
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
66	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	41
67	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	41
68	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	38
69	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	41
70	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	43

71	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
72	3	4	5	4	4	3	3	5	4	3	38
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
74	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	42
75	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
76	3	4	5	3	2	4	5	5	3	4	38
77	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	42
78	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	42
79	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	41
80	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
81	2	2	2	3	3	4	4	5	4	4	33
82	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	43
86	2	4	4	3	3	2	4	5	3	3	33
87	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
88	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	39
89	4	4	3	2	5	3	2	3	5	4	35
90	4	2	4	4	5	5	4	4	4	3	39
91	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
92	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	40
93	4	4	2	3	3	4	4	5	5	4	38
94	5	2	3	4	3	3	4	4	4	4	36
95	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	43
96	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	41
99	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
100	4	4	5	4	3	4	5	2	2	3	36