

TUGAS AKHIR

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFTING*) DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH :

AYU GUSTI LESTARI

20001651

**PROGAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) di Daerah Istimewa
Yogyakarta

Nama : Ayu Gusti Lestari

Nim : 20001651

Progam Studi : D3 Manajemen

Tugas akhir ini telah disetujui oleh dosen pembimbing tugas akhir program studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada :

Hari : Senin

Tanggal : 26 Juni 2023

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
NIK. 106 00102

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFTING*) DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Senin

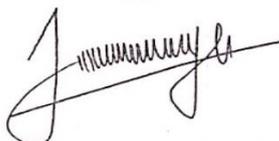
Tanggal : 17 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua

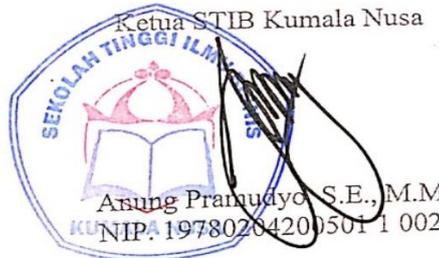

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M
NIK. 11400117

Anggota


Rian Sidiq Prakoso, S.E., M.M
NIK. 11900121

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa


Arung Pramujoyo, S.E., M.M
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Gusti Lestari

NIM :2001651

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun terkecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 26 Juni 2023

Yang membuat Pernyataan



Ayu Gusti Lestari
20001651

MOTO

“Kamu boleh menangis dan berteriak tapi tidak dengan menyerah”

(Jeon Jungkook)

“Kita dilahirkan untuk menjadi nyata bukan sempurna”

(Min Yoongi)

“Jika kamu memiliki seribu alasan untuk sedih,

Maka setidaknya kamu punya satu alasan untuk tersenyum”

(Huang Renjun)

“Jangan menyerah hanya karna satu bab buruk yang terjadi dalam hidupmu.

Teruslah melangkah, kisahmu tidak akan berakhir disini”

(Na Jaemin)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat saya kasihi dan sayangi.

Ibu dan Bapak

Untuk ibu dan bapak tercinta sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih, saya persembahkan karya kecil ini kepada Ibu Eka Suratini dan Bapak Misrun yang telah memberikan begitu banyak kasih sayang, dukungan serta cinta kasih yang tidak terhitung, dan saya balas hanya dengan selembar kertas bertuliskan kata-kata cinta dalam lembar persembahan. Semoga ini adalah langkah awal untuk membahagiakan Ibu dan Bapak. Terimakasih sudah selalu sehat dan mengantarkan saya untuk menempuh pendidikan ke jenjang diploma, doa saya untuk Ibu dan Bapak adalah semoga kalian berdua bisa selalu menemani langkah putri kecilmu untuk menuju kesuksesan.

Adikku tersayang

Aditya Nanda Saputra, terimakasih sudah menjadi penyemangat kakakmu dalam menempuh pendidikan. Kakak harap kamu bisa melebihi kakak ya, semangat mencari ilmu. Kakak tunggu kamu pamer kesuksesan.

Dan kepada semua orang yang pernah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, serta kepada orang-orang yang bertanya “Kapan Wisuda?”.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Daerah Istimewa Yogyakarta” dengan lancar. Penyusunan Tugas Akhir ini untuk memenuhi syarat pendidikan dalam menempuh program D3 Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

Dalam penulisan Tugas Akhir penulis mendapatkan bantuan langsung dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E, M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto S.E, M.M Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Misrun dan Ibu Eka Suratini serta adik saya Aditya Nanda Saputra yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang tiada henti. Semoga menjadi kebanggaan keluarga dan berguna bagi semua. Amin

4. Keluarga besar saya yang tidak bisa di sebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan dan motivasi yang selalu kalian berikan agar saya selalu optimis dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir saya.
5. Riyan Efendi yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir saya.
6. Teman-teman kos Omah Gebyok, Terimakasih karena kalian sudah menjadi sahabat yang terbaik dan selalu disamping saya untuk mendukung meski tidak sedikit yang ingin menjatuhkan semangat saya..
7. Seluruh jajaran dosen pengajar STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
8. Semua teman-teman STIB Kumala Nusa Yogyakarta angkatan 2020, atas kebersamaan yang menyenangkan dan memberi warna tersendiri selama kuliah.
9. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan, dan kerja sama dalam menyusun Tugas Akhir ini, maupun kehidupan penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih terdapat banyak kekeliruan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak di balaskan oleh Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya khususnya di lingkungan STIB Kumala Nusa.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 26 Juni 2023

Penulis



Ayu Gusti Lestari

20001651

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Hubungan Antar Variabel	22

D. Kerangka Pemikiran.....	23
E. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel	25
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
E. Sumber Data.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Definisi Operasional.....	28
H. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
I. Uji Asumsi Klasik	31
J. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
B. Analisa Data.....	36
C. Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 4. 1 Jumlah responden berdasarkan usia	36
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. 3 Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir	37
Tabel 4. 4 Hasil uji validitas variabel harga (X1)	38
Tabel 4. 5 Hasil uji validiitas variabel kualitas produk (X2)	39
Tabel 4. 6 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji t (parsial).....	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan).....	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	24
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Output Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 5 Output Analisis Data (Regresi Linier Berganda)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknis analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS ver. 25. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta dibuktikan dengan nilai sig. harga sebesar $0.041 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta dibuktikan dengan nilai sig. $0.000 < 0,05$. Hasil penelitian secara simultan harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : *Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, pasar pakaian bekas semakin berkembang dan menjadi pilihan yang populer bagi banyak konsumen di seluruh dunia, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Keputusan pembelian pakaian bekas dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah harga dan kualitas produk. Dalam penelitian ini, kita akan mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pakaian bekas atau yang sering disebut juga dengan *thrifting* adalah pakaian yang telah digunakan sebelumnya oleh orang lain dan kemudian dijual kembali. Pasar pakaian bekas telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi industri yang signifikan di banyak negara, termasuk Indonesia.

Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai salah satu Kota besar di Indonesia, memiliki banyak pasar pakaian bekas yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pakaian baru. Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih pakaian bekas yang akan mereka beli.

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan (Kotler, 2012). Konsumen cenderung mencari pakaian bekas dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pakaian baru. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan anggaran pribadi, kebutuhan untuk berhemat, atau mungkin juga mencari barang dengan harga yang lebih rendah namun tetap berkualitas.

Selain harga, kualitas produk juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian pakaian bekas. Kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan harapan pelanggan dengan ciri-ciri atau atribut yang dimiliki oleh produk tersebut (Kotler, 2012). Konsumen yang berbelanja pakaian bekas di Daerah Istimewa Yogyakarta akan mencari produk dengan kualitas yang baik. Meskipun pakaian bekas adalah produk yang telah digunakan sebelumnya, konsumen tetap mengharapkan pakaian tersebut dalam kondisi yang baik dan layak dipakai. Kualitas produk dapat mencakup kebersihan, keutuhan, serta penampilan fisik pakaian.

Pengaruh harga dan kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk tersebut. Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta akan mempertimbangkan harga dan kualitas produk secara

bersamaan sebelum membuat keputusan untuk membeli pakaian bekas. Jika harga dan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membeli pakaian bekas tersebut.

Adanya perbedaan hasil penelitian antara penelitian yang dilakukan oleh Melly, dkk (2013) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rorong, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Yogyakarta. Dengan demikian penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan kepada penjual pakaian bekas untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, masalah penelitian yang dapat dirumuskan penulis, yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Untuk menghasilkan penelitian yang terfokus dan sinkron dengan judul penelitian. Saya sebagai peneliti akan berfokus membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dan memberikan manfaat agar menjadi contoh yang baik bagi peneliti lain.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Sebagai referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan pembelian produk, mahasiswa diharapkan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi khususnya penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian dan tindakan perusahaan pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik

mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Menurut Mustafid & Gunawan (2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2012) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor Lingkungan yang meliputi, Nilai- nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada suatu produk dibandingkan produk lain, Behavior yaitu kebiasaan.

- 2) Faktor Sosial Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
- 3) Faktor Teknologi Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- 4) Aspek Pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri
- 5) Aspek Psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler & Amstrong, 2012), yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang

terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

d. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Karena keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik merencanakan atau keliru menentukan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kita dapat memedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik yaitu pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku respon yang rutin.

Situasi pembelian yang sering dijumpai antara lain pembelian pertama kali, pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak dapat dikoreksi, pembelian produk baru yang kompleks, pembelian yang nilai psikologinya penting dan sejenisnya. Selain itu konsumen cenderung bersedia mencurahkan waktu, tenaga dan usaha guna mengidentifikasi kriteria atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan.

Menurut Angipora (2002) harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk.

Sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2008) keputusan - keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi :

1) Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu dari komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya Tujuan Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

Faktor – faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya

1) Sifat pasar dan permintaannya

Sifat perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yang bersangkutan dengan produk, substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain
(Kotler & Armstrong, 2012)

1) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga.

Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001) produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta,

dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2009).

Menurut Laksana (2008) kualitas adalah “tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2009) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada

saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan.

2) *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut.

Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja

saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu Pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

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

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

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

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang

tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

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

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) terdapat delapan indikator kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut :

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
- 2) Tampilan (*Feature*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk

dan pengembangannya.

- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) Pelayanan (*Serviceability*) yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Hasil
1	Itoh (2022)	Menunjukkan bahwa kualitas produk harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2	Bahzar (2019)	Menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa UMSU.
3	Farida (2022)	Kualitas produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Amiati (2022)	Menunjukkan bahwa simultan harga dan kualitas produk secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di pasar angso duo.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selamanya mencerminkan kualitas produk yang baik. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dan harga jual. Apabila harga tinggi maka permintaan produk akan rendah, begitu juga apabila harga rendah maka permintaan produk akan tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong ada tiga indikator yang mencirikan harga (2010:364), yaitu: 1.) harga yang terjangkau, 2.) harga yang bersaing 3.) harga yang sesuai dengan manfaat produk. Untuk itu perusahaan harus selektif dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau tidak. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Hubungan antara Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

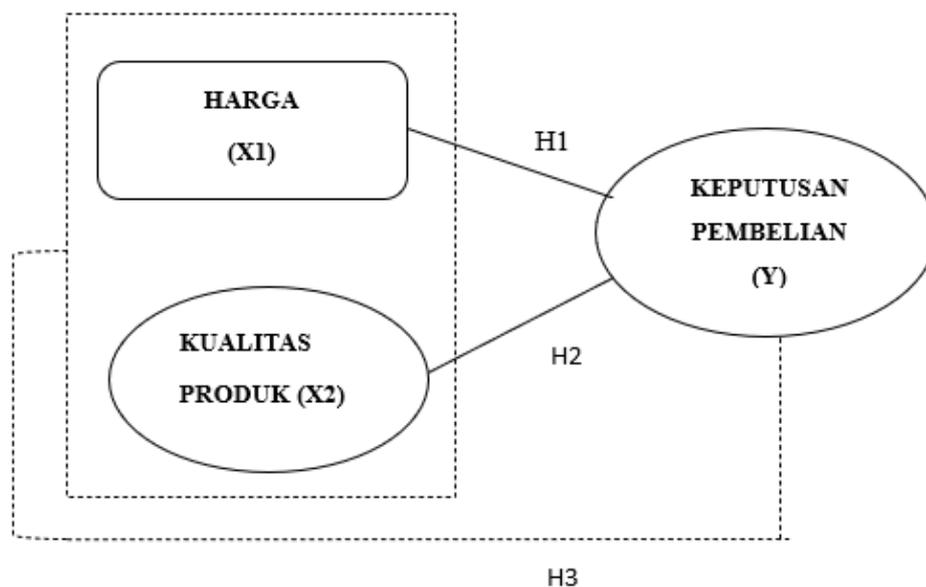
Menurut Kotler dan Armstrong (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas

manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu dan kualitas.

Produk merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan atau kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, apabila produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk berkualitas yang mampu memberikan kepuasan tertinggi pada konsumen. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

D. Kerangka Pemikiran

Mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Keterangan:

----- simultan

—— parsial

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Yogyakarta.
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Yogyakarta.
- H3 : Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu (Sugiyono,2017). Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilaksanakan pada 14 Mei 2023 – 26 Juni 2023. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tempat penelitian ini dilakukan di Pasar Beringharjo Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh masyarakat yang pernah membeli pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 sampel karena menurut Sugiyono (2011), memberikan saran bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut setelah melihat bahwa populasinya yaitu masyarakat di Yogyakarta sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti yaitu seluruh pembeli pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Pakaian Bekas (*thriftling*) di Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2014). Data sekunder juga bisa diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber diluar organisasi yaitu jurnal, artikel-artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa responden pengguna pakaian bekas (*thriftling*). Pengumpulan data responden melalui

kuesioner yang disebar. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan harga, dan kualitas produk untuk keputusan pembelian.

Pada penelitian ini data yang sudah didapatkan diolah dengan menentukan skor jawaban responden dari setiap pertanyaan yang ada. Menurut Sugiyono (2009) ketentuan skor jawaban dapat dinilai dengan skala likert. Ukuran skala yang digunakan ada 5 yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
3. Netral (N) : diberi skor 3
4. Setuju (S) : diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

G. Definisi Operasional

Menurut Hidayat (2017) definisi oprasional mendefinisikan secara oprasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena Berikut ini merupakan definisi oprasioanal dari masing-masing produk.

1. Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Kotler dan Amstrong meliputi :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah hal yang paling utama atau kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen agar dapat mempertimbangkan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu :

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
- c. *Reliability* (reliabilitas)
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- e. *Durability* (daya tahan)
- f. *Esthetics* (estetika)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan atau mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Klöter (2006) meliputi :

- a. Perhatian
- b. Ketertarikan
- c. Keinginan
- d. Tindakan

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali 2012).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r Tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator itu valid, demikian jika r hitung $<$ r Tabel maka pertanyaan atau indikator itu tidak valid (Ghozali 2009).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* (α).

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012).

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut :

- a. Signifikansi uji (α) = 0.05
- b. Jika Sig. > α , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- c. Jika Sig. < α , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi yang digunakan. Semakin kecil korelasi diantara variabel bebasnya maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < dari 10 dan nilai Tolerance > dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari faktor pengganggu pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji gletser yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual variabel independen. Data dikatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi absolut residual dan variabel independen $> \alpha (0,05)$.

J. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistika dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan pengelola data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

1. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*).

2. Uji R (Korelasi)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear antar dua variabel. Korelasi ini biasa dilambangkan dengan huruf R, yang nilainya berada di rentang -1 sampai +1. Jika R menunjukkan hasil positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, ketika variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sementara, jika R negatif maka kedua variabel memiliki hubungan yang berlawanan. Dimana jika nilai X tinggi, maka nilai Y rendah atau menurun.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemungkinan variabel-variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif mudah karena adanya variasi yang besar

antara masing-masing pengamatan. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq \leq 1$). Jika = 1, berarti besarnya presentase sumbangan terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendeteksi 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pakaian bekas (*Thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- 1) Apabila tingkat sig. $< \alpha$ (0,05). Maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila tingkat sig. $> \alpha$ (0,05). Maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji t (Uji Parsial)

Penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Pasar Beringharjo

Pasar Beringharjo adalah salah satu pasar di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terletak di Jalan Marga Mulyan nomor 16, Yogyakarta. Wilayah Pasar Beringharjo pada awalnya adalah hutan beringin. Tak lama setelah berdirinya Keraton Yogyakarta pada tahun 1758, wilayah pasar ini dijadikan tempat transaksi ekonomi oleh warga Yogyakarta dan sekitarnya. Ratusan tahun kemudian pada tanggal 24 Maret 1925, Keraton Yogyakarta menugaskan *Nederlansch Indisch Beton Maatschappij* (Perusahaan Beton Hindia Belanda) untuk membangun los-los pasar. Pada akhir Agustus 1925, 11 kios telah terselesaikan dan yang lainnya menyusul secara bertahap.

Nama Beringharjo diberikan setelah Sri Sultan Hamengku Buwono VIII bertakhta pada tanggal 24 Maret 1925. Sri Sultan Hamengku Buwono VIII memerintahkan agar semua instansi di bawah naungan Kesultanan Yogyakarta menggunakan Bahasa Jawa. Nama Beringharjo dipilih karena memiliki arti wilayah yang semula hutan beringin (*bering*) yang diharapkan dapat memberikan kesejahteraan (*harjo*). Nama Beringharjo sendiri dinilai tepat karena lokasi pasar merupakan bekas hutan beringin

dan pohon beringin merupakan lambang kebesaran dan pengayoman bagi banyak orang.

Pasar Beringharjo memiliki nilai historis dan filosofis dengan Keraton Yogyakarta karena telah melewati tiga fase, yakni masa kerajaan, penjajahan, dan kemerdekaan. Pembangunan Pasar Beringharjo merupakan salah satu bagan dari rancang bangun pola tata Kota Kesultanan Yogyakarta yang disebut Catur Tunggal. Pola tata Kota ini mencakup empat hal yakni keraton sebagai pusat pemerintahan, alun-alun sebagai ruang publik, masjid sebagai tempat ibadah, dan pasar sebagai pusat transaksi ekonomi.

B. Analisi Data

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang dipilih sebanyak 100 responden.

Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4. 1 Jumlah responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15-25 Tahun	63	63%
2	Diatas 25 Tahun	37	37%
Total		100	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 15-25 tahun sebanyak 63 responden (63%), usia diatas 25 sebanyak 37 responden (37%), artinya responden yang pernah melakukan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) berkisar pada usia 15-25 tahun.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
Total		100	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 47 responden dan perempuan berjumlah 53 responden dengan jumlah presentase sebesar 100%, dimana menunjukkan bahwa konsumen dominan perempuan.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4. 3 Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMP	4	4%
2	SMA/SMK	46	46%
3	Diploma	27	27%
4	Sarjana	23	23%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA/SMK dengan jumlah responden (46%), diikuti Diploma dengan jumlah responden (27%), lalu sarjana dengan jumlah responden (23%), dan yang terakhir adalah SMP dengan jumlah responden (4%).

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), berikut hasil uji validitas terkait :

1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian harga terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 4 Hasil uji validitas variabel harga (X1)

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
HRG1	0,628	0,000	Valid
HRG2	0,724	0,000	Valid
HRG3	0,369	0,000	Valid
HRG4	0,516	0,000	Valid
HRG5	0,639	0,000	Valid
HRG6	0,722	0,000	Valid

Sumber : Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* SPSS versi 25.0 *for windows* menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian kualitas produk terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 5 Hasil uji validiitas variabel kualitas produk

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
KUP1	0,495	0,000	Valid
KUP2	0,808	0,000	Valid
KUP3	0,705	0,000	Valid
KUP4	0,559	0,000	Valid
KUP5	0,643	0,000	Valid
KUP6	0,684	0,000	Valid

Sumber : Hasil dari output SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* SPSS versi 25.0 *for*

windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian keputusan pembelian terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 6

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
KP1	0,522	0,000	Valid
KP2	0,781	0,000	Valid
KP3	0,583	0,000	Valid
KP4	0,528	0,000	Valid
KP5	0,674	0,000	Valid
KP6	0,756	0,000	Valid

Sumber : Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* SPSS versi 25.0 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012). Maka dalam melakukan pengujian reliabilitas terdapat item-item pernyataan variabel tersebut menggunakan *Cronbach Alpha*. Adapaun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X1)	0,654	> 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,692	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	> 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua variabel terkait dalam penelitian ini yaitu variabel harga (X1),

kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.040
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c

Sumber : Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 hasil dari uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena sig 0,189 ($0,189 > 0,05$).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang

lain dalam model regresi yang digunakan. Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < dari 10 dan nilai Tolerance > dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.551	1.816
2	Kualitas produk	.551	1.816
a. Dependent Variable: KP			

Sumber : Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari masing-masing variabel > 0,1 yaitu harga sebesar 0,551 dan kualitas produk sebesar 0,551. Nilai VIF < 10 yaitu harga sebesar 1,816 dan kualitas produk 1,816. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari faktor pengganggu pada data pengamatan yang satu dengan data pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan uji Gletser yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual variabel independen. Data dikatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikan absolut residual dan variabel independen $> \alpha$ (0,05).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.497	.423		1.173	.244
	Harga	.029	.023	.172	1.271	.207
	Kualitas produk	-.016	.022	-.102	-.752	.454

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil dari output SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan $> 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa data bebas dari asumsi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga apabila data diperbesar tidak akan menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Teknik Analisis Data

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.690	2.040		1.809	.074
	Harga	.229	.111	.202	2.071	.041
	Kualitas produk	.589	.104	.551	5.659	.000
F Hitung				47.219		
R				0,702		
R Square				0,493		

Sumber : Hasil dari output SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disusun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,690 + 0,229X_1 + 0,589X_2$$

b. Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t (parsial) digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel harga dan kualitas produk secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 12 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.690	2.040		1.809	.074
	Harga	.229	.111	.202	2.071	.041
	Kualitas produk	.589	.104	.551	5.659	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil dari output SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat dijelaskan :

1) Hasil pengujian harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikansi variabel harga (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,041 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrifting*) di Yogyakarta, diterima.

2) Hasil pengujian kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta,

diterima.

c. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	720.722	2	360.361	47.219	.000 ^b
	Residual	740.268	97	7.632		
	Total	1460.990	99			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga						

Sumber : Hasil dari output SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 diatas nilai signikansi untuk pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.483	2.76254
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga				

Sumber : Hasil output SPSS

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,702 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

e. Koefisien Determinasi (*R square*)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa $R = 0,702$, yang berarti hubungan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R square*) adalah sebesar 0,493 atau 49,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah diolah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi

kelengkapan data dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah membeli pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai sig. yang dihasilkan $< 0,05$ atau 5%. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel (konsisten) karena memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,06$ dengan demikian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu harga (X1), dan kualitas produk (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Maka, artinya apabila semakin terjangkau harga dan semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1. Hasil Uji t (Parsial)

Diketahui nilai signifikansi variabel harga (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,041 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrifting*) di Yogyakarta, diterima.

Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) kurang dari 0,05

yaitu sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta, diterima.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil uji R diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,702 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

dapat diketahui bahwa nilai R adalah 0,702, yang berarti hubungan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R square*) adalah sebesar 0,493 atau 49,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrifting*). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Itoh (2022), Farida (2022) dan Amiati (2022), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya harga dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrifting*). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahzar (2019) dan Amiati (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Artinya semakin berkualitas sebuah produk, semakin mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig. yang kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Artinya H1 diterima.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig. yang kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Artinya H2 diterima.
3. Harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrifting*) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dalam uji F nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H3 diterima.
4. Hasil uji koefisien dengan nilai R square adalah 0,493 atau 49,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

1. Bagi Konsumen, diharapkan agar konsumen lebih memperhatikan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual dan lebih dapat mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian.
2. Bagi Pemilik Toko, diharapkan agar tetap memberikan harga yang terjangkau dan menjaga serta meningkatkan kualitas produk pakaian bekas (*thrifting*) yang dijual serta tetap memperhatikan kebutuhan konsumen.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta sebagai referensi bagi peneliti yang berniat untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang. Selain itu, peneliti lain diharapkan dapat menambah variabel pendukung lainnya selain harga dan kualitas produk agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiati, D. R. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thriftling) di pasar angso duo kota jambi dalam perspektif ekonomi islam*.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=myzKo9MAAAAJ&citation_for_view=myzKo9MAAAAJ:RtRctb2ISbAC
- Bahzar, R. I. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 8–13.
[http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI NAVIRA LUTFA SUSTIA.pdf](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI_NAVIRA_LUTFA_SUSTIA.pdf)
- Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24.
<https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Hanso, B. (2016). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy. *Perpustakaan Pancabudi*, 4(2016), 1–23.
- Itoh, Mardianti (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta)*.
<https://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/71684>
- Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No.1,
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- 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>
- Silalahi, R. Y. B., & Susantri, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken

Aviari. *Jurnal Elektronik REKAMAN*, 2(2598–8107), 83–94.
ejournal.stiegalileo.ac.id

Sugiyono. (2008). Uji Heteroskedastisitas. *Web*, 151–152.
[http://repository.unpas.ac.id/32933/7/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/32933/7/BAB%20III.pdf)

Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, S.F. (2012), *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di Kelurahan Badura*.

LAMPIRAN

Lampiran 1
Lembar Kuesioner

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr Wb

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenalkan saya Ayu Gusti Lestari Mahasiswi Progam Studi D3 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa. Pada kesempatan ini mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pernyataan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pernyataan ini saya buat dalam rangka penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) di Yogyakarta”**. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu atas kesediaan dan bnatuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassakamualaikum Wr Wb

Hormat Saya

Ayu Gusti Lestari

NIM 20001651

I. IDENTITAS

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur :
 - a. 15 – 24 Tahun
 - b. 25 – 34 Tahun
 - c. 35 – 44 Tahun
 - d. > 45 Tahun
3. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. Diploma
 - e. Sarjana

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *Check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan jawaban anda. Kriteria penelitian:

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

TS : Tidak Setuju = Skor 2

Netral : Netral = Skor 3

S : Setuju = Skor 4

SS : Sangat Setuju = Skor 5

Daftar pernyataan variabel harga (X1)

No.	Pernyataan	S T S	T S	K S	S	S S
1	Harga pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo sesuai dengan manfaat yang saya terima.					
2	Harga pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
3	Harga pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo sesuai dengan kemampuan saya.					
4	Harga pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen.					
5	Harga pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo lebih murah dibandingkan dengan yang lain.					
6	Harga pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo bervariasi.					

Daftar pernyataan variabel kualitas produk (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo mempunyai daya tahan produk yang awet.					
2	Pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo sempurna dan bebas dari cacat.					
3	Kualitas pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
4	Pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo menjual brand ternama.					
5	Kualitas pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo sesuai dengan yang saya harapkan.					
6	Kualitas pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.					

Daftar pernyataan variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo karena adanya kebutuhan.					
2	Saya merasa sangat puas membeli pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo.					
3	Harga dan kualitas pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo sesuai dengan keinginan saya.					
4	Saya memutuskan untuk membeli pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo karena adanya bujukan dari orang lain.					
5	Saya membeli pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo karena memiliki kualitas yang baik.					
6	Saya akan melakukan pembelian pakaian bekas (<i>thrifting</i>) di Pasar Beringharjo secara terus-menerus atau berulang-ulang.					

Lampiran 2
Lembar Karakteristik Responden

No.	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan
1	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
2	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
3	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
4	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
5	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
6	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
7	Wanita	15 - 24 tahun	Sarjana
8	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
9	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
10	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
11	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
12	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
13	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
14	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
15	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
16	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
17	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
18	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
19	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
20	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
21	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
22	Pria	15 - 24 tahun	Sarjana
23	Pria	15 - 24 tahun	Sarjana
24	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
25	Pria	15 - 24 tahun	Diploma
26	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
27	Pria	25 - 34 tahun	Sarjana
28	Pria	25 - 34 tahun	Sarjana
29	Pria	15 - 24 tahun	Diploma
30	Wanita	15 - 24 tahun	Sarjana
31	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
32	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
33	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
34	Pria	15 - 24 tahun	Diploma
35	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
36	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
37	Pria	25 - 34 tahun	Sarjana
38	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
39	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
40	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
41	Pria	25 - 34 tahun	Diploma
42	Pria	25 - 34 tahun	Diploma
43	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK

44	Pria	25 - 34 tahun	SMA/SMK
45	Wanita	25 - 34 tahun	Sarjana
46	Wanita	25 - 34 tahun	Sarjana
47	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
48	Wanita	15 - 24 tahun	Sarjana
49	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
50	Pria	15 - 24 tahun	SMP
51	Pria	15 - 24 tahun	Diploma
52	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
53	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
54	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
55	Pria	25 - 34 tahun	SMA/SMK
56	Pria	15 - 24 tahun	Diploma
57	Pria	15 - 24 tahun	Diploma
58	Wanita	15 - 24 tahun	SMP
59	Pria	15 - 24 tahun	SMP
60	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
61	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
62	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
63	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
64	Pria	15 - 24 tahun	Diploma
65	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
66	Pria	25 - 35 tahun	Sarjana
67	Wanita	15 - 24 tahun	Sarjana
68	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
69	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
70	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
71	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
72	Wanita	15 - 24 tahun	SMP
73	Wanita	15 - 24 tahun	Sarjana
74	Wanita	15 - 24 tahun	Sarjana
75	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
76	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
77	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
78	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
79	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
80	Pria	15 - 24 tahun	Sarjana
81	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
82	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
83	Pria	15 - 24 tahun	Sarjana
84	Pria	15 - 24 tahun	Diploma
85	Pria	15 - 24 tahun	Sarjana
86	Wanita	15 - 24 tahun	Sarjana
87	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK

88	Pria	15 - 24 tahun	Diploma
89	Wanita	15 - 24 tahun	SMA/SMK
90	Pria	15 - 24 tahun	Sarjana
91	Pria	15 - 24 tahun	Sarjana
92	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
93	Wanita	15 - 24 tahun	Diploma
94	Wanita	25 - 34 tahun	Sarjana
95	Pria	15 - 24 tahun	Sarjana
96	Pria	15 - 24 tahun	Diploma
97	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
98	Pria	15 - 24 tahun	Diploma
99	Pria	15 - 24 tahun	SMA/SMK
100	Pria	25 - 34 tahun	Sarjana

Lampiran 3
Tabulasi Data

A. Harga (X1)

H1	H2	H3	H4	H5	H6	Total
4	4	3	4	3	3	21
1	1	4	3	1	1	11
5	2	4	1	3	2	17
4	5	3	3	2	4	21
4	3	4	4	5	5	25
4	3	4	5	3	4	23
4	4	5	5	3	4	25
5	4	4	4	2	4	23
4	4	4	4	4	4	24
1	1	4	4	4	4	18
4	5	4	4	5	4	26
3	3	4	4	3	4	21
5	4	5	4	5	5	28
3	3	3	4	3	4	20
3	4	4	5	5	4	25
3	4	3	4	5	5	24
4	4	4	4	3	3	22
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	2	4	22
4	4	3	4	2	3	20
2	3	3	4	4	3	19
3	3	3	4	3	4	20
4	1	4	1	4	4	18
4	5	3	4	4	4	24
3	3	4	5	2	5	22
4	5	5	3	2	4	23
4	4	3	5	4	5	25
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	3	4	25
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	5	3	5	25
2	3	2	4	2	4	17
5	5	4	3	4	5	26
5	3	4	5	3	5	25
4	4	3	5	5	4	25
4	3	5	5	4	5	26

4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	3	5	4	25
4	5	3	5	5	3	25
4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	5	4	5	25
4	4	3	4	3	3	21
1	1	4	3	1	1	11
5	2	4	1	3	2	17
4	5	3	3	2	4	21
4	3	4	4	5	5	25
4	3	4	5	3	4	23
4	4	5	5	3	4	25
5	4	4	4	2	4	23
4	4	4	4	4	4	24
1	1	4	4	4	4	18
4	5	4	4	5	4	26
3	3	4	4	3	4	21
5	4	5	4	5	5	28
3	3	3	4	3	4	20
3	4	4	5	5	4	25
3	4	3	4	5	5	24
4	4	4	4	3	3	22
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	2	4	22
4	4	3	4	2	3	20
2	3	3	4	4	3	19
3	3	3	4	3	4	20
4	1	4	1	4	4	18
4	5	3	4	4	4	24
3	3	4	5	2	5	22
4	5	5	3	2	4	23
4	4	3	5	4	5	25
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	3	4	25
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	5	3	5	25
2	3	2	4	2	4	17
5	5	4	3	4	5	26

5	3	4	5	3	5	25
4	4	3	5	5	4	25
4	3	5	5	4	5	26
4	2	5	5	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	3	5	4	25
4	5	3	5	5	3	25
4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	5	4	5	25
4	3	4	5	3	4	23
4	4	5	5	3	4	25
5	4	4	4	2	4	23
4	4	4	4	4	4	24
1	3	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	4	26
3	3	4	4	3	4	21
5	4	5	4	5	5	28
3	3	3	4	3	4	20
3	4	4	5	5	4	25
3	4	3	4	5	5	24
4	4	4	4	3	3	22

B. Kualitas Produk (X2)

K1	K2	K3	K4	K5	K6	Total
3	4	4	3	5	3	22
1	1	2	4	5	2	15
4	1	5	2	3	1	16
3	4	5	4	5	4	25
1	3	4	4	4	3	19
3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	5	5	24
2	4	4	4	5	5	24
4	5	4	5	4	3	25
4	4	5	5	4	5	27
4	3	3	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	4	4	21
3	1	2	4	3	3	16
4	3	4	4	5	4	24
3	3	4	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	4	4	5	25
3	3	3	4	3	4	20
4	2	3	4	3	4	20
4	2	4	2	3	4	19
4	1	1	4	1	4	15
4	3	5	4	4	5	25
4	2	4	5	4	5	24
4	3	5	4	4	3	23
4	3	4	5	5	4	25
4	4	5	4	3	5	25
3	4	4	5	4	3	23
4	4	5	5	5	5	28
3	3	4	3	4	4	21
4	3	5	4	4	5	25
2	2	3	4	2	2	15
4	4	3	4	5	5	25
3	3	4	5	5	4	24
4	4	5	4	3	5	25
3	5	5	3	4	4	24

3	4	4	5	5	4	25
5	4	5	5	4	4	27
4	3	4	3	2	4	20
4	3	5	2	4	4	22
5	3	5	5	4	4	26
4	3	4	5	4	5	25
3	4	4	3	5	3	22
3	1	2	4	5	4	19
4	1	5	2	3	1	16
3	4	5	4	5	4	25
1	3	4	4	4	3	19
3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	5	5	24
2	4	4	4	5	5	24
4	5	4	5	4	3	25
4	4	5	5	4	5	27
4	3	3	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	4	4	21
3	1	2	4	3	3	16
4	3	4	4	5	4	24
3	3	4	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	4	4	5	25
3	3	3	4	3	4	20
4	2	3	4	3	4	20
4	2	4	2	3	4	19
4	1	1	4	1	4	15
4	3	5	4	4	5	25
4	2	4	5	4	5	24
4	3	5	4	4	3	23
4	3	4	5	5	4	25
4	4	5	4	3	5	25
3	4	4	5	4	3	23
4	4	5	5	5	5	28
3	3	4	3	4	4	21
4	3	5	4	4	5	25
2	2	3	4	2	2	15
4	4	3	4	5	5	25

3	3	4	5	5	4	24
4	4	5	4	3	5	25
3	5	5	3	4	4	24
3	4	4	5	5	4	25
5	4	5	5	4	4	27
4	3	4	3	2	4	20
4	3	5	2	4	4	22
5	3	5	5	4	4	26
4	3	4	5	4	5	25
3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	5	5	24
2	4	4	4	5	5	24
4	5	4	5	4	3	25
4	4	5	5	4	5	27
4	3	3	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	4	4	21
3	1	2	4	3	3	16
4	3	4	4	5	4	24
3	3	4	4	3	4	21

C. Keputusan Pembelian (Y)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
4	3	4	3	5	3	22
5	2	4	2	1	1	15
2	1	5	4	2	5	19
3	4	4	2	5	3	21
1	2	3	5	3	1	15
4	3	4	3	4	3	21
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	5	5	4	27
3	3	3	3	3	2	17
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	3	20
2	2	3	4	3	3	17
4	5	4	2	3	3	21
4	3	3	4	3	3	20
3	5	5	1	5	5	24
4	4	4	1	4	4	21
3	4	5	2	3	4	21
4	4	3	2	3	3	19
3	3	3	2	3	3	17
4	3	4	3	4	2	20
4	4	4	1	4	3	20
3	5	4	4	5	5	26
3	3	3	2	3	1	15
2	4	3	2	4	4	19
4	4	5	3	5	4	25
4	5	5	4	4	4	26
3	5	4	5	5	3	25
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	3	4	3	23
4	4	4	5	4	3	24
4	3	4	2	4	4	21
2	5	4	5	4	4	24
5	4	3	3	3	4	22
5	5	3	4	5	5	27
5	5	4	5	3	5	27

4	4	5	4	5	3	25
5	3	4	3	5	4	24
5	5	4	1	4	4	23
3	4	5	1	3	5	21
4	4	3	2	5	3	21
5	5	4	4	4	5	27
4	3	4	3	5	3	22
5	2	4	2	5	1	19
2	1	5	4	2	5	19
3	4	4	2	5	3	21
1	2	3	5	3	1	15
4	3	4	3	4	3	21
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	5	5	4	27
3	3	3	3	3	2	17
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	3	20
2	2	3	4	3	3	17
4	5	4	2	3	3	21
4	3	3	4	3	3	20
3	5	5	1	5	5	24
4	4	4	1	4	4	21
3	4	5	2	3	4	21
4	4	3	2	3	3	19
3	3	3	2	3	3	17
4	3	4	3	4	2	20
4	4	4	1	4	3	20
3	5	4	4	5	5	26
3	3	3	2	3	1	15
2	4	3	2	4	4	19
4	4	5	3	5	4	25
4	5	5	4	4	4	26
3	5	4	5	5	3	25
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	3	4	3	23
4	4	4	5	4	3	24
4	3	4	2	4	4	21
2	5	4	5	4	4	24

5	4	3	3	3	4	22
5	5	3	4	5	5	27
5	5	4	5	3	5	27
4	4	5	4	5	3	25
5	3	4	3	5	4	24
5	5	4	1	4	4	23
3	4	5	1	3	5	21
4	4	3	2	5	3	21
5	5	4	4	4	5	27
4	3	4	3	4	3	21
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	5	5	4	27
3	3	3	3	3	2	17
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	3	20
2	2	3	4	3	3	17
4	5	4	2	3	3	21
4	3	3	4	3	3	20

Lampiran 4
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas

1. Uji Validitas Harga (X1)

Correlations								
		HRG 1	HRG 2	HRG 3	HRG 4	HRG 5	HRG 6	Harga
HRG 1	Pearson Correlation	1	.516**	.268**	-.053	.217*	.286**	.628**
	Sig. (2- tailed)		.000	.007	.601	.030	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
HRG 2	Pearson Correlation	.516**	1	.030	.298**	.295**	.354**	.724**
	Sig. (2- tailed)	.000		.766	.003	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
HRG 3	Pearson Correlation	.268**	.030	1	.037	.046	.193	.369**
	Sig. (2- tailed)	.007	.766		.715	.648	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
HRG 4	Pearson Correlation	-.053	.298**	.037	1	.200*	.424**	.516**
	Sig. (2- tailed)	.601	.003	.715		.046	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
HRG 5	Pearson Correlation	.217*	.295**	.046	.200*	1	.416**	.639**
	Sig. (2- tailed)	.030	.003	.648	.046		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
HRG 6	Pearson Correlation	.286**	.354**	.193	.424**	.416**	1	.722**
	Sig. (2- tailed)	.004	.000	.054	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Harg a	Pearson Correlation	.628**	.724**	.369**	.516**	.639**	.722**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

2. Uji validitas kualitas produk (X2)

Correlations								
		KUP 1	KUP 2	KUP 3	KUP 4	KUP 5	KUP 6	Keputusan Pembelian
KUP 1	Pearson Correlation	1	.193	.354 **	.228 *	-.065	.274 **	.495**
	Sig. (2-tailed)		.054	.000	.022	.520	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KUP 2	Pearson Correlation	.193	1	.581 **	.353 **	.512**	.433 **	.808**
	Sig. (2-tailed)	.054		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KUP 3	Pearson Correlation	.354**	.581 **	1	.051	.387**	.332 **	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.614	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KUP 4	Pearson Correlation	.228*	.353 **	.051	1	.307**	.315 **	.559**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.614		.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KUP 5	Pearson Correlation	-.065	.512 **	.387 **	.307 **	1	.332 **	.643**
	Sig. (2-tailed)	.520	.000	.000	.002		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KUP 6	Pearson Correlation	.274**	.433 **	.332 **	.315 **	.332**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.001	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kep utusa n Pem belia n	Pearson Correlation	.495**	.808 **	.705 **	.559 **	.643**	.684 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

3. Uji validitas keputusan pembelian (Y)

Correlations								
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.403**	.174	-.008	.304**	.243*	.522**
	Sig. (2-tailed)		.000	.083	.937	.002	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.403**	1	.339**	.178	.532**	.584**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.076	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.174	.339**	1	.121	.341**	.516**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.083	.001		.230	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	-.008	.178	.121	1	.186	.233*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.937	.076	.230		.064	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.304**	.532**	.341**	.186	1	.343**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.064		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.243*	.584**	.516**	.233*	.343**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.020	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.522**	.781**	.583**	.528**	.674**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

B. Uji Reliabilitas

1. Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	6

2. Kualitas produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	6

3. Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

Lampiran 5
Output Analisis Hasil Data
(Regresi Linier Berganda)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.483	2.76254
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720.722	2	360.361	47.219	.000 ^b
	Residual	740.268	97	7.632		
	Total	1460.990	99			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.690	2.040		1.809	.074
	Harga	.229	.111	.202	2.071	.041
	Keputusan Pembelian	.589	.104	.551	5.659	.000
a. Dependent Variable: KP						