

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baju Thrift Di Jeanette Thrift Store Maumere

Maria Anggelina Bissi¹, Yosefina Andia Dekrita², Dimas Realino³

¹²³Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat: Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru,

Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email : bmariaangelina@gmail.com

ABSTRACT

The background of this study is the instability of consumers' purchasing decisions for thrift clothing at Jeanette Thrift Store Maumere, which is influenced by price and product quality. This study aims to (1) describe the price, product quality, and consumers' purchasing decisions for thrift clothing at Jeanette Thrift Store Maumere; (2) examine the effect of price on consumers' purchasing decisions; (3) analyze the effect of product quality on consumers' purchasing decisions; and (4) determine the simultaneous effect of price and product quality on consumers' purchasing decisions at Jeanette Thrift Store Maumere. The population of this study consisted of all consumers who purchased thrift clothing at Jeanette Thrift Store Maumere. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to the respondents. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, namely multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was conducted using the t-test and F-test. The results of the descriptive statistical analysis indicate that respondents' perceptions of price, product quality, and purchasing decisions are categorized as good. The inferential statistical analysis shows that price has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions for thrift clothing at Jeanette Thrift Store Maumere. Product quality also has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. Furthermore, price and product quality simultaneously have a significant effect on consumers' purchasing decisions. These findings indicate that the more affordable and appropriate the price offered and the better the product quality provided, the higher the consumers' purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, Thrift Clothing.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah belum stabilnya keputusan pembelian konsumen baju thrift di Jeanette Thrift Store Maumere yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui gambaran harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen baju thrift di Jeanette Thrift Store Maumere, (2) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen baju thrift di Jeanette Thrift Store Maumere, (3) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen baju thrift di Jeanette Thrift Store Maumere, dan (4) mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen baju thrift di Jeanette Thrift Store Maumere. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen baju thrift di Jeanette Thrift Store Maumere. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan statistik inferensial yaitu analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baju thrift di Jeanette Thrift Store Maumere. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baju thrift di Jeanette Thrift Store Maumere. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan serta semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Baju Thrift

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga pakaian tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan primer, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, ekspresi diri, dan identitas sosial. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap produk fashion alternatif, salah satunya baju thrift, karena dinilai lebih ekonomis namun tetap mengikuti tren. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian

merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama harga dan kualitas produk.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara terhadap konsumen Jeanette Thrift Store Maumere, diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen masih belum stabil. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian berada pada kategori kurang baik, sehingga mengindikasikan bahwa konsumen belum memiliki perhatian, ketertarikan, minat, dan tindakan pembelian yang optimal. Selain itu, data penjualan selama tahun 2025 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah penjualan dari bulan ke bulan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh kondisi tertentu.

Fenomena tersebut mengarah pada dua faktor utama, yaitu harga dan kualitas produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kondisi produk, serta membandingkan harga dengan toko thrift lain. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting, terutama terkait kondisi fisik pakaian, kebersihan, kelayakan pakai, daya tahan, dan kesesuaian model dengan tren. Apabila harga dianggap sesuai dan kualitas produk dinilai baik, maka konsumen cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Selain fenomena empiris, penelitian ini juga didukung oleh adanya research gap dari penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Demikian pula pada variabel kualitas produk, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya penelitian lanjutan pada objek dan lokasi yang berbeda, khususnya pada konsumen baju thrift di Jeanette Thrift Store Maumere.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen baju thrift di Jeanette Thrift Store Maumere, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam menetapkan strategi harga dan menjaga kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. KAJIAN TEORITIS: *Grand Theory*

Teori Perilaku Konsumen merupakan teori yang menjelaskan bagaimana individu dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teori ini berkembang dalam kajian ilmu pemasaran sebagai dasar untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen

adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam teori ini dijelaskan bahwa sebelum seorang konsumen melakukan pembelian, ia akan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang terdapat dalam dirinya maupun lingkungannya (Rindang et al., 2024). Teori Perilaku Konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses tersebut dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu seperti harga dan kualitas produk. Konsumen akan membentuk keyakinan terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh serta pengalaman sebelumnya, kemudian melakukan penilaian terhadap manfaat dan konsekuensi dari pembelian produk tersebut. Dalam teori ini juga dijelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, rangsangan pemasaran seperti harga dan kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Rangsangan tersebut akan masuk ke dalam proses pengolahan informasi konsumen (*buyer's black box*), dimana konsumen menafsirkan, mengevaluasi, dan membentuk sikap terhadap produk yang ditawarkan. Hasil dari proses tersebut adalah respon berupa keputusan pembelian, apakah konsumen akan membeli atau tidak membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, Teori Perilaku Konsumen memberikan kerangka pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Apabila konsumen memiliki persepsi dan keyakinan yang positif terhadap suatu produk, maka akan terbentuk kecenderungan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila persepsi yang terbentuk bersifat negatif, maka keputusan pembelian dapat menurun. Keterkaitan Teori Perilaku Konsumen dengan Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Dalam konteks penelitian ini, harga dan kualitas produk merupakan bagian dari rangsangan pemasaran yang dapat mempengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh. Apabila konsumen meyakini bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk, maka akan terbentuk persepsi nilai yang positif terhadap produk tersebut (Alyani & Charitas, 2025). Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen akan mengevaluasi atribut produk seperti kondisi fisik, daya tahan, model, serta kelayakan pakai

sebelum mengambil keputusan pembelian (Harga et al., 2022). Apabila kualitas produk dipersepsikan baik, maka akan terbentuk keyakinan dan sikap yang positif terhadap produk tersebut, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pada Jeanette Thrift Store Maumere, konsumen akan melalui proses pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan kondisi baju thrift, mempertimbangkan kebersihan, kelayakan pakai, serta model yang ditawarkan. Proses evaluasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari persepsi dan penilaian konsumen terhadap harga dan kualitas produk. Dengan demikian, berdasarkan teori perilaku konsumen dapat dijelaskan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Teori ini menjadi landasan dalam penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen baju thrift di Jeanette Thrift Store Maumere. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan di Jeanette Thrift Store Maumere yang berlokasi di Jalan Kesehatan, samping SDK Yos Sudarso, Kelurahan Beru, Kecamatan Alok Timur, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, pada tanggal 5–18 Mei 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli baju thrift di Jeanette Thrift Store Maumere. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 130 responden, mengacu pada aturan Hair et al., yaitu lima kali jumlah indikator penelitian ($26 \text{ indikator} \times 5$).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai skor 5 (Sangat Setuju). Selain itu, penelitian juga didukung oleh wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai kondisi objek penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga (X_1) yang diukur melalui indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Variabel kualitas produk (X_2) diukur melalui indikator kondisi fisik produk, merek, kualitas yang dipersepsikan, daya tahan, dan kualitas

kinerja. Sementara itu, variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) diukur melalui indikator perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), dan tindakan (*action*).

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian melalui analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 23.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

2. Uji multikolinearitas

Hasil analisis uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS v23, dapat ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.044	3.076		.886	.000		
Harga (X1)	.283	.079	.299	.567	.001	.898	4
Kualitas Produk (X2)	.79	.061	.248	.956	.004	.898	4

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

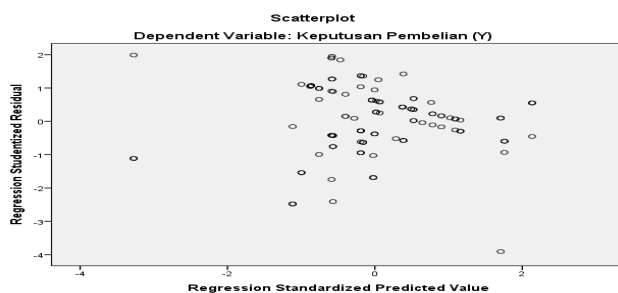
Sumber : Hasil Analisis Data, diolah 2026

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas tabel 1. diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS V.23 dapat ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini :

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Analisis Data, diolah 2026

Pada Scatterplot gambar 1 di atas menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun dibawah titik nol dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah

terjadi heterokedastisitas).

Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain sebaran data adalah sama (homokedastisitas).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah data dapat berdistribusi normal atau tidak, Untuk menentukan model statistik yang cocok untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila data berdistribusi normal maka menggunakan statistik parametrik dan apabila data tidak berdistribusi normal maka menggunakan statistik nonparametrik.

Hasil perhitungan data Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 2. sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02074334
Most Extreme Differences Absolute		.080
	Positive	.040
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Dari hasil pengolahan data pada tabel 2 diatas diperoleh nilai signifikan pada 0.093. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima yang berarti semua data residual berdistribusi normal.

5. Uji Hipotesis

a. (Uji t)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS_{v.23}, dapat ditunjukkan pada tabel 3. berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.044	3.076		.886	.000		
Harga (X1)	.283	.079	.299	.567	.001	.898	4
Kualitas Produk (X2)	.179	.061	.248	.956	.004	.898	4

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

(Constant)	18.044	3.435		5.970	.000		
Harga (X1)	.344	.083	.319	3.567	.000	.861	1.161
Kualitas Produk (X2)	.255	.070	.279	2.956	.000	.861	1.161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan analisis data pada tabel 3 uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X₁)

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0.001. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.
- Menentukan t_{tabel}
 t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 ($130 - 2 - 1$) = 127 di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.978
- Kriteria pengujian :
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3.567 > 1.978$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Kualitas Produk (X₂):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0.004. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.
- Menentukan t_{tabel}

t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 ($130 - 2 - 1$) = 127 di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.978

- Kriteria pengujian :
 - a. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima
 - b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ $2.956 > 1.978$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSSv.23 dapat ditunjukkan pada tabel 4. berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.112	2	145.556	15.704	.000 ^b
	Residual	1177.111	127	9.269		
	Total	1468.223	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_1)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova tabel 4 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 15.704 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Ada 2 cara untuk menguji hipotesis uji F antara lain :

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya naik-turunnya nilai Keputusan Pembelian sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Menentukan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan ($k ; n - k - 1$) = 2 ; 130 - 2 - 1 = 127 jadi $F_{\text{tabel}} = 3.07$

Kriteria pengujian :

a. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

b. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, 15.704 > 3.07 maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen baju thrift pada Jeanette Thrift Store Maumere berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap harga yang ditawarkan, kualitas produk, serta keputusan pembelian yang dilakukan. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin sesuai harga dengan persepsi konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian. Demikian pula, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Secara simultan, harga dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,445$) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 44,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, Jeanette Thrift Store Maumere disarankan untuk menetapkan harga yang lebih sesuai dengan daya beli konsumen, menyediakan variasi produk

dengan rentang harga yang beragam, serta memastikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Selain itu, toko perlu meningkatkan kualitas produk melalui seleksi pakaian yang lebih baik, menjaga kebersihan dan kondisi produk, memperbarui koleksi sesuai tren, serta mengoptimalkan promosi melalui media sosial. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, pembelian ulang, dan rekomendasi konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti promosi dan lokasi, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

F. DAFTAR REFERENSI

- Alyani, N., & Charitas, K. M. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang)*. 2(January), 46–57.
- Arikunto, & Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aven, A. N., Rangga, Y. D. P., & Tonce, Y. (2024a). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Ikat di Sanggar Bliran Sina Watublapi Maumere Sumber : Sanggar Bliran Sina, Watublapi, Maumere*. 2(3).
- Aven, A. N., Rangga, Y. D. P., & Tonce, Y. (2024b). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Ikat di Sanggar Bliran Sina Watublapi Maumere Sumber : Sanggar Bliran Sina, Watublapi, Maumere*. 2(3).
- Garvin, & A., D. (2019). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*.
- Garvin, A., D., Tjiptono, & Fandy. (n.d.). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Andi.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018c). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018d). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018e). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Imam. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Imam. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Imam. (2018c). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harga, P., Ambassador, B., Image, B., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Produk, P., & Oktavia, E. B. (2022). *Feti Fatimah*. 20(2), 361–375.

- Ilmiah, J., Dan, E., Jiem, M., & Februari, N. (2026). *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Bakso “ Ibu Cicih ” Di Desa Langensari Ilmu Sosial dan Bisnis, Internasional Women University melimpah , namun belum seluruh potensi tersebut dimanfaatkan secara optimal . Dalam. 4(2).*
- Jr., H. F., J., & Dkk. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. Cengage Learning.
- Jr., H. F., Joseph, & Dkk. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. Cengage Learning.
- Keller, K., & Philip, Lane, & Kevin. (2020). *Marketing Management* (Edisi ke-1).
- Kotler, & P., Armstrong, & Gary. (2018). *Principles of Marketing (Edisi 17)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, & P., Keller, & Lane, K. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller, & P., Lane, & Kevin. (2021). *Marketing Management* (Edisi ke-1).
- Kotler, Keller, Philip, & Lane, & Kevin. (2021). *Marketing Management* (Edisi ke-1).
- Kotler P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, & G. (2019). *Principles of Marketing / Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2020a). *Principles of Marketing* (Edisi ke-1).
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2020b). *Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2016). *Marketing Management (Edisi 15)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2020). *Marketing Management*.
- Kualitas, P., Dan, P., Terhadap, H., Pembelian, K., Ikat, T., Sanggar, D. I., Sina, B., Maumere, W., Lee, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Nipa, U. N. (2025). *No Title*.
- Malik, A. S., Jayanti, A., Sanjaya, V. F., Alawiyah, I. T., Studi, P., Bisnis, M., Studi, P., & Syariah, P. (2019a). *Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten. 1(2).*
- Malik, A. S., Jayanti, A., Sanjaya, V. F., Alawiyah, I. T., Studi, P., Bisnis, M., Studi, P., & Syariah, P. (2019b). *Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten. 1(2).*
- Monroe, & B., K. (2021). *Pricing: Making Profitable Decisions* (Edisi ke-4).
- Mulyadi, M. N. (2022a). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>*
- Mulyadi, M. N. (2022b). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>*
- Nazir, & Mohammad. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Putri, S. I., Ainurrohmah, S., & Riono, S. B. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap. 2(2).*
- Rindang, K., Dolorosa, E., Pertanian, F., & Tanjungpura, U. (2024). *Faktor l - Faktori Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah-Buahan Pada l saat Pemberlakuan l Pembatasanl Kegiatan Masyarakat l Darurat l DI Lkota Pontianakl. 23(1), 36–52.*

- Studi, P., Industri, T., Teknik, F., Area, U. M., Fadhila, C., Harga, Y. D. P., Produk, V., & Kualitas, D. (2022). *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI) Pengaruh Harga , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan The Influence of Price , Product Variation and Product Quality on Cassava Chips Buying Decisions during the COVID-19 Pandemic at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. 1(1), 53–68.* <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Sudana, I. M., & Setianto, R. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS (Tim Perti I, Ed.)*.
- Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*.
- Sugiyono. (n.d.-a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (n.d.-b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (n.d.-c). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019c). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019d). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019e). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019f). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019g). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019h). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019i). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019j). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020c). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020d). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, & Fandy. (2020a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 5).
- Tjiptono, & Fandy. (2020b). *Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, & Fandy. (2020c). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*.
- Tjiptono, & Fandy. (2020d). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, & Fandy. (2020e). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-5). Andi.
- Tjiptono, & Fandy. (2020f). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-5).
- Tjiptono, & Fandy. (2020g). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-5).
- Tjiptono, & Fandy. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Andi.