

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SECOND DI PAJAK TPO TANJUNG BALAI**

**Widyawati Febrihani Simangunsong<sup>1</sup>, Patar Marbun<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Email Korespondensi: widyasimangunsong12@icloud.com

Email: patar.marbun62@gmail.com

**ABSTRACT**

The current trend society tends to be interested in buying second-hand shoes for their needs because the prices are affordable and of good quality. However, consumers are not only looking for cheap prices, but also the suitability between the price and quality of shoes (branded) which are cheaper than new shoes. The purpose of the study was to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for second-hand shoes on the TPO Tax of Tanjung Balai City. The type of quantitative research with an associative design. The population is consumers who shop for second-hand shoes is not known for sure due to limited data. The number of samples refers to the Lemeshow formula of 97 people with a purposive sampling technique. The data comes from primary data and the data collection process uses a Likert-scale questionnaire. The data were analyzed using a statistical model consisting of validity tests, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of the study that partially there is an influence of price and product quality on purchasing decisions with each t-count value (2.854 and 7.716) greater than t-table (1.985) and a significance level (0.005 and 0.000) less than 0.05. The F count value > F table (58.319>3.090) was obtained with a significance level (0.000 <0.05), so the hypothesis is accepted, simultaneously price and product quality have a significant influence on purchasing decisions.

**Keywords:** Price, Product Quality, Purchasing Decisions.

**ABSTRAK**

Masyarakat tren saat ini cenderung tertarik membeli sepatu second untuk kebutuhan karena harganya terjangkau dan berkualitas. Namun, konsumen tidak hanya mencari harga murah, melainkan juga kesesuaian antara harga dan kualitas sepatu (bermerek) yang harganya lebih murah dari sepatu baru. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu second pada Pajak TPO Kota Tanjung Balai. Jenis penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi adalah konsumen yang berbelanja sepatu second tidak diketahui pasti dikarenakan keterbatasan data. Jumlah sampel mengacu rumus Lemeshow berjumlah 97 orang dengan teknik purposive sampling. Data bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert. Data dianalisis menggunakan model statistik terdiri dari uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian bahwa secara parsial terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing nilai hitung (2,854 dan 7,716) lebih besar tabel (1,985) dan tingkat signifikansi (0,005 dan 0,000) lebih kecil dari 0,05. Diperoleh nilai Fhitung > Ftabel (58,319>3,090) dengan tingkat signifikansi (0,000 <0,05), Maka hipotesis diterima, secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

## PENDAHULUAN

Salah satu segmen dalam bisnis ritel yang mengalami perkembangan positif di Indonesia adalah industri fashion. Fashion mencakup berbagai elemen seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, tata rias, gaya rambut dan sebagainya. Menurut (Pera 2021) menjelaskan fashion menjadi cara bagi individu guna mengekspresikan eksistensi mereka, dengan banyak yang berlomba untuk mengikuti tren atau bahkan menjadi trend setter. Namun, penting untuk diingat bahwa tren cenderung berubah dan hal ini dapat mendorong pola hidup konsumtif.

Salah satu produk fashion yaitu sepatu yang dihadirkan dari berbagai macam merek baik buatan lokal (dalam negeri) maupun luar negeri, semua dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitu banyaknya produk sepatu lokal saat ini baik yang dibuat dengan skala besar berwujud pabrik maupun usaha rumahan (home industry), namun produk sepatu bekas (second) khususnya buatan luar negeri branded tetap lebih diminati oleh banyak masyarakat dari berbagai kalangan. Bagi beberapa konsumen, sepatu second menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan terhadap sepatu karena harganya yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan harga sepatu baru (Wowor et al. 2021).

Pada kalangan masyarakat tren, berbelanja sepatu second semakin populer dan menandai perubahan paradigma dalam pola konsumsi masyarakat. Meskipun barang bekas dan ada memiliki stigma negatif, masyarakat semakin tertarik untuk mencari sepatu second karena harganya terjangkau dan berkualitas. Sebagaimana pernyataan bahwa zaman sekarang ini banyak orang yang lebih memilih untuk membeli pakaian (sepatu) impor bermerek, hal tersebut dikarenakan produk asing memiliki kualitas yang lebih baik bila dibandingkan dengan produk lokal serta harganya pun terjangkau (Yulistara 2018).

Fakta ini mendorong para pedagang barang bekas (sepatu second) untuk semakin menunjukkan produk dagangannya dan mempromosikan agar bisa menarik perhatian bagi para konsumen. Oleh karena itu, berbagai usaha dilakukan oleh pelaku usaha dalam rangka menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan mau membeli dagangannya antara lain menetapkan harga sesuai dengan kualitas sepatu second yang diperdagangkannya (Bagas 2024). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu menyangkut harga, dimana harga mampu mempengaruhi daripada jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Kotler, Phillip & Keller (2016) mengemukakan bahwa peranan harga dalam strategi pemasaran ini bergantung pada pasar sasaran, produk, dan strategi distribusi yang dipilihnya.

Tidak hanya harga, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut (Situmorang et al. 2019) bahwa kualitas produk (product quality) merupakan suatu proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas kemampuan dari barang atau jasa yang mereka peroleh. Menurut (Rizky 2022) bahwa kualitas produk dapat dikatakan baik jika fungsi-fungsi dari produk dijalankan dengan baik. Beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan topik penelitian ini antara lain (Muid and Souisa 2023) dengan temuan pilihan konsumen terhadap sepatu Aerostreet berpengaruh secara signifikan oleh faktor-faktor seperti harga, pemasaran, dan kualitas produk. Konsumen lebih terpengaruh oleh iklan dibandingkan harga atau kualitas ketika mengambil keputusan pembelian. Menurut (Latif 2021), pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika ada penawaran penjualan atau peningkatan kualitas produk yang dapat mereka manfaatkan.

Penelitian (Noviyanti, I; dan Rosalina 2022) dengan temuan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk di UD Pleximo mempunyai hubungan yang sangat kuat. Penelitian (Parasari et al. 2024) dengan temuan bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sneakers brand lokal. Penelitian (Maulana et al. 2024) dengan temuan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dikutip di atas, memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian, lokasi penelitian dan variabel, serta penelitian ini fokus menggabungkan variabel

independen harga dan kualitas produk guna melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik mengkaji keputusan pembelian dilihat dari faktor harga dan kualitas produk oleh konsumen yang berbelanja pakaian bekas berupa sepatu second di pajak TPO Tanjung Balai. Menurut (Sinaga 2018), pakaian bekas yang beredar di Indonesia merupakan bekas pakai dari Amerika Serikat, Jepang, China, Korea Selatan, dan Eropa. Pakaian bekas ini masuk ke Kota Tanjung Balai melalui pelabuhan-pelabuhan tikus di Teluk Nibung. Salah satu pelabuhan tikus yang paling sering digunakan untuk bongkar muat adalah Kampung Es Dengki, permukiman padat penduduk yang jaraknya hanya sekitar 1 kilometer dari Pasar TPO

Pajak TPO di Kota Tanjung Balai adalah Pasar Monza (istilah Monza berasal dari kata ‘Mongonsidi Plaza’) yang sudah ada sejak awal tahun 90-an dan menjadi surga bagi masyarakat pencari pakaian bekas berkelas dari luar negeri (ballpress). Setiap harinya, Pajak TPO Monza Tanjungbalai ini ramai dikunjungi warga yang tidak hanya datang dari dalam kota. Beberapa pengusaha pakaian bekas daerah tetangga hingga dari Kota Medan berbelanja di sini. Pajak Monza TPO Kota Tanjung Balai dikenal serba lengkap, tak hanya menjual barang bekas seperti pakaian. Barang barang impor baru berkualitas juga ada di sini, misalnya sepatu, tas, ambal, guci, keramik, hingga perkakas dapur. Jika telaten mencari kita bisa mendapatkan barang bermerek kualitas bagus dengan harga murah (Ramadhan 2019). Pembeli di pasar TPO Kota Tanjung Balai tidak hanya dari Provinsi Sumatera Utara, tetapi juga dari provinsi lain, seperti Aceh, Riau, dan Sumatera Barat. Kadang-kadang ada juga pembeli dalam partai besar yang datang dari Jakarta (Sinaga 2018).

Pajak TPO Kota Tanjung Balai ini merupakan tempat berjualan pakaian bekas terbesar di Provinsi Sumatera Utara yang aktivitas perdagangannya di pasar seluas kira-kira 300 meter x 150 meter dan tiap kios berukuran 3 x 4 meter. Jumlah pedagang pakaian bekas di Pajak TPO berkisar 1.000 kios dan baru-baru ini kios-kios di pajak ini terbakar pada tanggal 31 Maret 2025 hingga melahap 800 kios yang musnah. Kebakaran tersebut terjadi pada dini hari, sekitar pukul 03.47 WIB. Api diduga disengaja dan dua orang pelaku (suami istri) telah diamankan oleh pihak kepolisian. Kios-kios yang terbakar menjajakan berbagai jenis pakaian bekas, mulai dari celana, kaus, kemeja, hingga pakaian dalam. Ada juga sepatu, kaus kaki, topi, dan tali pinggang. Dalam penelitian kajian difokuskan pada pakaian bekas berupa sepatu second dengan berbagai merk. Hasil survei awal penelitian menunjukkan bahwa jumlah pedagang sepatu second kira-kira (Hasil Survey Awal, 2015).

Hasil wawancara sekilas saat survey dengan beberapa pedagang bahwa sepatu second yang mereka jual tidak seluruhnya dalam kondisi bagus, tetapi ada saja kekurangan atau minus di dalamnya, sehingga perlu upaya memperbaikinya untuk memastikan bahwa konsumen menerima sepatu berkualitas tinggi dan terawat. Sedangkan masalah harga disesuaikan dengan kualitas sepatu tetapi sudah pasti lebih murah dari pada sepatu baru dengan merk yang sama. Sedangkan hasil wawancara melalui penyebaran kuesioner tentang keputusan pembelian sepatu second di Pajak TPO dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dilakukan kepada 20 orang konsumen menunjukkan hasil jawaban rata-rata <50%. Berikut gambaran hasil survei awal dengan penyebaran kuesioner.

**Tabel 1: Hasil Survei Awal Penelitian**

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Tidak		Ya	
		f	%	f	%
1.	Harga sepatu <i>second</i> yang ditawarkan penjual dapat dijangkau konsumen	12	60,0	8	40,0
2.	Harga sepatu <i>second</i> yang ditawarkan penjual sesuai dengan kualitasnya	14	70,0	6	30,0
3.	Harga sepatu <i>second</i> yang ditawarkan penjual cukup bersaing dengan produk sejenis di	14	70,0	6	30,0

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

121

Indexed



SINTA 5

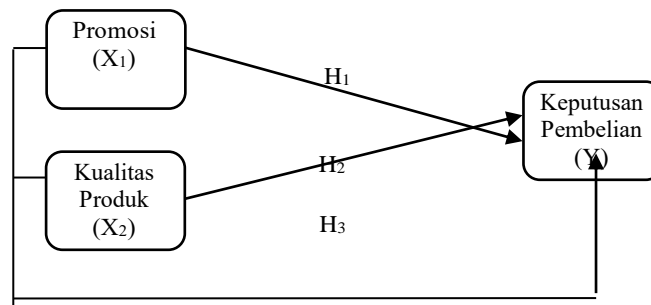


No.	Pernyataan	Jawaban			
		Tidak		Ya	
		f	%	f	%
	tempat lain				
4.	Sepatu <i>second</i> yang ditawarkan memiliki desain menarik	13	65,0	7	35,0
5.	Sepatu <i>second</i> yang ditawarkan bermacam-macam jenisnya	11	55,0	9	45,0
6.	Konsumen membeli sepatu <i>second</i> karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan	11	65,0	9	35,0
7.	Konsumen membeli sepatu <i>second</i> karena daya tahannya baik	13	60,0	7	40,0
8.	Konsumen membeli sepatu <i>second</i> karena sedang membutuhkan	12	65,0	8	35,0
9.	Konsumen membeli karena sepatu <i>second</i> sudah sesuai dengan apa yang diharapkan	13	65,0	7	35,0
10.	Setelah konsumen membeli sepatu <i>second</i> , merasa puas menggunakannya	12	60,0	8	40,0

Hasil survei awal penelitian bahwa beberapa konsumen yang berbelanja sepatu *second* di Pajak TPO Kota Tanjung Balita, menyatakan keputusan untuk membeli tidak selalu diambil atau sepatu *second* yang ditawarkan pedagang tidak langsung dibeli. Keputusan tidak membeli diduga ada beberapa faktor penyebabnya. Hasil survei dan wawancara langsung dengan beberapa konsumen, sebagian besar mengemukakan faktor penyebabnya adalah harga yang terlalu mahal dan harga tidak sesuai dengan harapan konsumen, desain kurang menarik dan kurang sesuai dengan apa yang dibutuhkan sehingga harga kurang sebanding dengan kualitas sepatu *second* yang ditawarkan. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *second* pada Pajak TPO Kota Tanjung Balai

### METODE

Kerangka konseptual adalah model atau bentuk hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka ini bertujuan agar mudah dipahami dan menjelaskan konsep yang diteliti. Kerangka konsep penelitian pada gambar berikut.



Gambar 1: Kerangka Konsep

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya,

konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan (Kotler, 2015). Penelitian (Cantika and Supriyoso 2023); (Wardana and Syaefulloh 2023); (Aprilia et al. 2024) menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Menurut Tjiptono dan Fandy (2015) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler, P. & Armstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau diimplementasikan. Penelitian (Karnawati and Santoso 2023); (Pratiwi et al. 2022); dan (Rorong et al. 2021), menegaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, Phillip & Keller 2016) bahwa konsumen akan mengevaluasi apakah harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks sepatu second, persepsi terhadap harga sangat berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan dan kualitas sepatu sesuai harapan yang menimbulkan rasa kepuasan. Penelitian (Ganesha, Rinanda, and Sanjaya 2020); (Rosmaniar et al. 2021); dan (Aprilia et al. 2024) menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mempermudah dalam pengukuran variabel penelitian, maka disusun definisi operasional penelitian. Berikut ini disajikan tabel definisi operasional variabel penelitian.

**Tabel 2: Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga ( $X_1$ )	Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah digunakan dalam sebuah transaksi atau sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diinginkan (Satriadi et al. 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga terjangkau</li> <li>Kesesuaian harga</li> <li>Daya saing harga</li> <li>Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul> (Kotler & Armstrong dalam (Bagas 2024))
Kualitas produk ( $X_2$ )	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang tepat, bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler, Phillip & Keller 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>Keistimewaan tambahan</li> <li>Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>Daya tahan (<i>Durability</i>)</li> </ul> (Saputro dalam (Agustina 2017))
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang berfokus pada perilaku pembelian konsumen pada tahap akhir, baik individual maupun rumah tangga yang membeli suatu produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Arfah 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifikasi Masalah</li> <li>Pencarian Informasi</li> <li>Evaluasi Alternatif</li> <li>Keputusan Pembelian</li> <li>Perilaku Pasca Pembelian</li> </ul>

	(Kotler dalam (Saputra 2021))
--	-------------------------------

Penelitian ini dilakukan di Pajak TPO Lingkungan V Kelurahan Matahalasan Kecamatan Tanjung Balai Utara, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja sepatu second tidak diketahui pasti dikarenakan keterbatasan data. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow berjumlah 97 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling adalah suatu cara dengan melakukan pemilihan sampel sesuai kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Kriteria sampel yaitu: (1) berusia 17 s.d 50 tahun, (2) minimal 1 kali membeli sepatu second, dan (3) bersedia menjadi responden.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain asosiatif. Penelitian ini menggunakan dua atau lebih variabel yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain (Sugiyono, 2022). Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri di lapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian (Nurwulandari dan Darwin (2020)). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden berupa data penilaian responden terhadap Harga (X1), dan Kualitas serta Keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data menggunakan instrumen dengan skala Likert berdasarkan bobot Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1).

Hasil instrumen akan tabulasi dan dilakukan analisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 26. Pengujian data pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian validitas, reliabilitas, sumsi klasik, dan uji hipotesis. Rumus digunakan, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas produk

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart error yaitu 0,1 (10%)

## PEMBAHASAN

Setelah pengumpulan data selesai dilakukan, selanjutnya digambarkan hasil temuan di lapangan secara rinci dan jelas mengenai karakteristik, dan analisis statistik untuk mempermudah dalam pembahasan.

Adapun deskriptif yang dijabarkan yaitu karakteristik, uji validitas dan reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Pada penelitian ini responden dijelaskan melalui berbagai karakteristik, termasuk jenis kelamin, rentang usia dan jenis pekerjaan.

**Tabel 3: Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi (f)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	45	46,4
Laki-laki	52	53,6
<b>Usia</b>		
17-23 tahun	16	16,5
24-30 tahun	25	25,8

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

124

Indexed



SINTA 5



31-37 tahun	18	18,6
38-44 tahun	21	21,6
45-50 tahun	17	17,5
<b>Pendidikan</b>		
SMP	10	10,3
SMA	69	71,1
Diploma & S1	18	18,6
<b>Pekerjaan</b>		
Pegawai/Karyawan	27	27,8
Wiraswasta	29	29,9
Peladang/Petani	5	5,2
Pelajar/Mahasiswa	13	13,4
Ibu Rumah Tangga	16	16,5
Tidak bekerja	7	7,2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas laki-laki berjumlah 52 orang (53,6%) dan selelblyhnyla pelrempuan berumlah 46 orang (46,4%). Relsponeln mayloritas rentang usia 24-30 tahun berjumlah 25 orang (25,8%); selebihnya rentang usia 38-44 tahun berjumlah 21 orang (21,6%), usia 31-37 tahun berjumlah 18 orang (18,0%); usia 45-50 tahun berjumlah 17 orang (17,5%) dan usia 17-23 tahun berjumlah 16 orang (16,5%). Responden mayoritas tamatan SMA berjumlah 69 orang (71,1%) dan selebihnya Diploma/S1 berjumlah 18 orang (18,6%); dan SMP berjumlah 10 orang (10,3%). Jelnis pelkelrjaan, mayloritas wiraswasta berjumlah 29 orang (29,9%) dan diikuti sebagai pegawai/karyawan berjumlah 27 orang (27,8%); Ibu Rumah Tangga 16 orang (16,5%); pelajar/mahasiswa 13 orang (13,4%); tidak bekerja berjumlah 7 orang (7,2%) dan peladang/petani berjumlah 5 orang (5,2%).

Uji validitas blelrtujuan agar melnilai kelkuatan hublungan antara koelfisieln seltiap itelm soal dengan total nilai variabel tersebut. Suatu item dikatakan valid jika nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel .

**Tabel 4: Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	Keterangan
<b>Harga</b>	X1.1	0,691	Valid
	X1.2	0,760	Valid
	X1.3	0,864	Valid
	X1.4	0,807	Valid
	X1.5	0,610	Valid
	X1.6	0,703	Valid
	X1.7	0,617	Valid
	X1.8	0,636	Valid
<b>Kualitas produk</b>	X2.1	0,733	Valid
	X2.2	0,842	Valid
	X2.3	0,731	Valid
	X2.4	0,827	Valid
	X2.5	0,759	Valid
	X2.6	0,800	Valid
	X2.7	0,851	Valid
	X2.8	0,777	Valid
<b>Keputusan</b>	Y.1	0,723	Valid

<b>pembelian</b>	Y.2	0,738	Valid
	Y.3	0,727	Valid
	Y.4	0,773	Valid
	Y.5	0,898	Valid
	Y.6	0,833	Valid
	Y.7	0,840	Valid
	Y.8	0,597	Valid
	Y.9	0,741	Valid
	Y.10	0,532	Valid

Merujuk pada data yang ada di Tabel 4, rentang nilai corrected item-total correlation variabel penelitian yaitu 0,532 s/d 0,898 lebih besar dari pada 0,361. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa seluruh item indikator ketiga variable tersebut memenuhi kriteria validitas dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian.

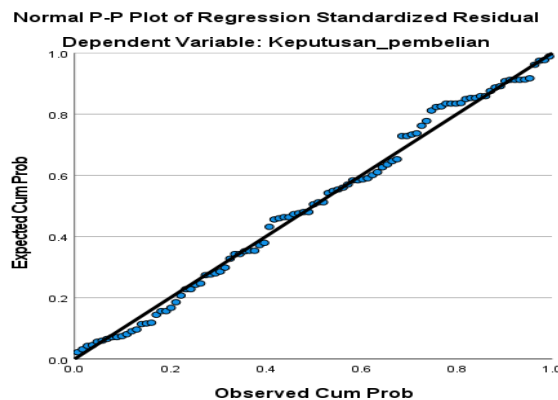
Tujuan pada uji reliabilitas agar menghitung tingkat stabilitas serta konsistensi hasil yang diberikan oleh suatu variabel. Salah satu metode yang dipakai untuk melakukan pengujian ini adalah Cronblach's Alpha, yang mana variabel dianggap reliabel bila nilai Cronblach's Alpha melebihi angka 0,7.

**Tabel 5: Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,907	Reliabel
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	0,940	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,934	Reliabel

Hasil analisis yang terdapat pada table di atas menunjukkan bahwa nilai r ketetapan 0,7. sementara nilai Cronblach's Alpha melebihi angka 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang tercantum dalam tabel tersebut. telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi linear berganda, variabel memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan analisis grafik, dapat dilihat pada Gamblar berikut :



Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) harga memiliki nilai thitung 2,854 > ttabel 1,985 dan signifikan 0,005 < 0,05. Hipotesis pertama diterima, Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu second di Pajak TPO Tanjung Balai. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin ringgi harga sepatu second maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dapat disebabkan harga sepatu second bermerek lebih

tinggi daripada sepatu yang tidak bermerek.

Penelitian yang serupa sebelumnya oleh (Faisal, Muhammad Eza; Savitri 2023) menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift di Toko Buttress Market. Penelitian (Rorong et al. 2021) menegaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan. Studi serupa lainnya oleh (Aliyas et al 2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas di Kota Batan.

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Kotler, Phillip & Keller 2016) konsumen akan mengevaluasi apakah harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks sepatu second, persepsi terhadap harga sangat berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan.

Nilai rata-rata/mean per item pernyataan variabel harga pada kuesioner ditemukan keseluruhannya masuk dalam kategori setuju. Menurut asumsi peneliti hal ini dikarenakan konsumen membeli sepatu second karena merasa puas terhadap produk yang dijual. Para pembeli merasa memperoleh nilai tambah dan kepuasan setelah memakai sepatu second yang dapat menimbulkan rasa nyaman, tahan dipakai waktu lama, kondisi fisik terkesan mewah dan baru serta dapat membuat pembelian lebih menarik karena produk jarang di jual di pasaran.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} 7,716 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis kedua diterima, Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu second di Pajak TPO Tanjung Balai. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas sepatu second maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Karnawati and Santoso 2023) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang. Penelitian (Rorong et al. 2021) menegaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan. Studi lainnya menjelaskan hal yang serupa oleh (Wahyuni, L.P. 2025) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk pakaian bekas Pasar Perumnas Way Halim.

Menurut (Zeithaml 2018), kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) adalah penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk, bukan kualitas teknis yang sebenarnya. Kualitas produk berperan sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian, terutama saat produk tidak baru (seperti sepatu second). Jika kualitas dinilai tinggi, maka minat beli akan meningkat meskipun produk bukan barang baru. Jadi, walaupun sepatu itu second, jika masih terlihat bagus, nyaman, dan bermerek, maka persepsi kualitasnya tetap tinggi di mata konsumen. Sementara desain dan bahan sepatu second yang masih dalam kondisi baik akan memberikan persepsi kualitas yang positif bagi calon pembeli. Keputusan untuk membeli sepatu second sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kombinasi antara desain yang menarik dan bahan yang masih layak pakai

Nilai rata-rata/mean per item pernyataan variabel kualitas produk pada kuesioner ditemukan keseluruhannya masuk dalam kategori setuju. Menurut asumsi peneliti hal ini dikarenakan konsumen membeli sepatu second disebabkan mereka memiliki persepsi bahwa kualitas sepatu second mencakup berbagai aspek seperti kondisi fisik, tingkat keausan, kebersihan, dan orisinalitas. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli sepatu second yang masih dalam kondisi baik dan mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk tersebut. Para pembeli tidak melihat harga tertentu tetapi mencari barang second yang bermutu tinggi seperti sepatu dari bahan yang berkualitas tinggi dapat menciptakan rasa kepuasan tersendiri sehingga harga bukan menjadi penghalang untuk mendapatkan sepatu second berkualitas.

Hasil uji F terhadap variabel dalam penelitian ini ditemukan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu second di Pajak TPO

Tanjung Balai. Hal ini dibuktikan dari nilai Fhitung 58,319 > ttabel 3,090 dengan nilai probabilitas signifikan jauh 0,000 < 0,05, maka hipotesis ketiga diterima. Dapat dijelaskan bahwa apabila harga dan kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Temuan ini tidak berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Pratiwi et al. 2022) bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Store Thriftermg di Kota Malang. Penelitian lainnya oleh (Ganesha et al. 2020) menegaskan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store di Instagram. Studi lainnya (Rorong et al. 2021) bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan.

Uji determinasi sebesar 54,4%, yang bermakna bahwa variasi harga dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sepatu second dan sisanya 45,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini tidak beda jauh dengan temuan (Aliyas et al 2021) bahwa variabel kualitas pelayanan dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berbeda dengan temuan (Wahyuni, L.P. 2025) bahwa harga lebih sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Dari kedua penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa harga dan kualitas produk sebagai faktor penentu terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor, termasuk harga dan kualitas produk. Menurut (Kotler, Phillip & Keller 2016), nilai yang dirasakan konsumen terbentuk dari perbandingan antara manfaat produk dan harga yang harus dibayar. Dalam konteks sepatu second, meskipun merupakan barang bekas, konsumen tetap akan mempertimbangkan kualitas produk dan kesesuaian harga sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas, dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka minat beli konsumen akan cenderung meningkat.

Hasil nilai rata-rata/mean per item pernyataan variabel harga dan kualitas produk pada kuesioner ditemukan keseluruhannya masuk dalam kategori setuju. Menurut asumsi peneliti hal ini dikarenakan konsumen akan membeli jika mereka merasa manfaat (kualitas, kenyamanan, merek) lebih besar daripada biaya (harga, waktu, risiko). Untuk sepatu second: meskipun bekas, jika kualitasnya bagus dan harganya dapat terjangkau, maka pembelian akan meningkat sesuai kebutuhan konsumen itu sendiri.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel ini dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu second. Diharapkan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian sepatu second menerapkan promosi secara online untuk menjaring pembeli secara luas dan memberikan informasi lengkap tentang kondisi fisik, keaslian (jika bermerek) produk dan harga yang kompetitif. Penjual sepatu second dapat melakukan seleksi produk secara ketat, hanya menjual sepatu dengan kualitas yang masih layak pakai, minim kerusakan, dan tampilan yang masih menarik.

## REFERENSI

- Agustina, Eka. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono." *Jurnal Simki-Economic* 1(9):1–15.
- Aliyas et al. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Batam." *Postgraduate Management Journal* 3(1):1–8.
- Aprilia et al. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6(3):1547–57. doi:

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

128

Indexed



SINTA 5

PKP|INDEX



10.47747/jismab.v5i3.1976.

- Arfah, Y. 2022. "Keputusan Pembelian Produk." Padangsidempuan: Inovas Pratama Internasional.
- Bagas, Satria. 2024. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Melalui Minat Beli Pada Store Thrifting Timika." Universitas Pakuan Bogor.
- Cantika, Anggun, and Patria Supriyoso. 2023. "Tinjauan Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Second Di Loyal Tweede." 7:7766–71.
- Faisal, Muhammad Eza; Savitri, Citra; Suroso. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Di Toko Buttress Market." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(6):7857–62.
- Ganesha, Tri Putra, Sriayu Rinanda, and Vicky F. Sanjaya. 2020. "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1(2):129–36.
- Karnawati, Tin Agustina, and Risa Santoso. 2023. "Keputusan Pembelian Sepatu Di FU Second Branded Malang Yang Dipengaruhi Oleh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 6(4):480–87. doi: 10.31842/journalinobis.v6i4.292.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th ed. Airlangga University Press.
- Latif, D. 2021. *Media Sosial, Suatu Alternatif*. Jakarta: Gramedia.
- Maulana et al. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet." *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)* 2(2):158–73. doi: 10.22437/jmk.v10i01.12653.
- Muid, Abdul, and Johanis Souisa. 2023. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet." *Ekono Insentif* 17(2):107–22. doi: 10.36787/jei.v17i2.1175.
- Noviyanti, I; dan Rosalina, E. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Pleximo Penjual Sepatu Di Kota Tangerang." *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5(3):1514–24. doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2338.
- Nurwulandari dan Darwin. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Parasari et al. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal." *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* 2(1):61–74. doi: 10.37715/jp.v7i1.2012.
- Pera, Peti. 2021. "Dampak Tren Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Remaja Desa Penandingan Kecamatan Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Pratiwi et al. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Store Thriftermgl Di Kota Malang." *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN* 11(03):51–60.
- Ramadhan, Perdana. 2019. "Elegi Pasar Monza TPO Tanjungbalai, Surganya Pemburu Barang Bekas Kualitas Impor." *Medanbisnisdaily*. Retrieved (<https://medanbisnisdaily.com/news/online>).
- Rizky, M. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Frozen Di Best Meat Samarinda (Studi Kasus: Konsumen Best Meat Samarinda)." Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.
- Rorong, Gitania A., Lucky F. Tamengkel, Danny D. S. Mukuan, Program Studi, and Administrasi Bisnis. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan." *Productivity* 2(3):228–33.
- Rosmaniar, Aulia, Artia Rahmawati, Rio Riandi, Selly Suci Martasari, and Tri Putra Ganesha. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram." *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)* 2(1):1–10. doi: 10.46757/demand.v2i1.140.

# GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 11 Nomor 4 Juni 2025

- Saputra, Ridho. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru." Skripsi. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Satriadi et al. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sinaga, Nikson. 2018. "Inilah Pasar Pakaian Bekas Terbesar." *Kompas*. Retrieved (<https://www.kompas.id>).
- Situmorang et al. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies." *Ecopreneur.12* 6(1):38-49. doi: 10.51804/econ12.v5i1.1696.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, L.P., dan Habiburahman. 2025. "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pasar Perumnas Way Halim (Studi Kasus Pada Thrift Bylels)." *Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology* 9(2):500-506.
- Wardana, M. Dafa, and Syaefulloh Syaefulloh. 2023. "Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Lifestyle Pada Produk Sepatu Thrift Impor Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Pekanbaru)." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17(6):3900. doi: 10.35931/aq.v17i6.2819.
- Wowor et al. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Kalangan Generasi Milenial Kota Manado." *Productivity* 2(7):588-93.
- Yulistara, A. 2018. "Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal." Retrieved (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>).
- Zeithaml, V. A. 2018. *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. MC Graw Hil Education.

**Penerbit:**

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

130

