



# Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh

Muhammad Astrickosyah Daffa Pratama\*, Ana Noor Andriana

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>pratamaadaffa@gmail.com, <sup>2</sup>noorandriana@fisip.unmul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: pratamaadaffa@gmail.com

Submitted: 10/06/2023; Accepted: 07/08/2023; Published: 15/08/2023

**Abstrak**—Harga yang ditawarkan juga tidak jauh dengan harga pakaian baru tapi minat orang membeli sangat tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian dampak kualitas layanan, kualitas produk, serta harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ulang untuk memastikan kelangsungan jangka panjang toko Thrifting Swoosh. Penelitian ini menerapkan jenis pendekatan kuantitatif statistik deskriptif. Jumlah sampel ada 100 responden dengan menggunakan metode rumus Lameshow. Data Primer berasal dari hasil pengisian kuesioner, dan Data sekunder diperoleh melalui dokumen atau individu lainnya. Peneliti melakukan analisa data menggunakan Uji Analisis Inferensial model Outer dan Inner, kemudian melakukan Uji Hipotesis menggunakan Uji t-statistik. Hasil penelitian ini, H1 dinyatakan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 dinyatakan variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 dinyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H4 dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan dan harga berpengaruh tidak signifikan pada minat beli konsumen ditoko Thrifting Swoosh.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Harga; Minat Beli Ulang; Keputusan Pembelian

**Abstract**—The price offered is also not far from the price of new clothes but people's interest in buying is very high. This study aims to examine the impact of service quality, product quality, and price on purchasing decisions through repurchase intention to ensure the long-term sustainability of Thrifting Swoosh stores. This study applies a type of descriptive statistical quantitative approach. The number of samples is 100 respondents using the Lameshow formula method. Primary data comes from filling out questionnaires, and secondary data is obtained through documents or other individuals. The researcher analyzed the data using the Inferential Analysis Test of the Outer and Inner models, then carried out a Hypothesis Test using the t-test statistic. The results of this study, H1 stated that the product quality variable did not have a significant effect on purchasing decisions. H2 stated that the service quality variable has no significant effect on purchasing decisions. H3 stated that the price variable has a significant effect on purchasing decisions. H4 can be stated that the purchase decision variable has no effect on repurchase intention. It can be concluded that product quality has no significant effect on purchasing decisions. Service quality and price have no significant effect on consumer buying interest at Thrifting Swoosh stores.

**Keywords:** Product Quality; Service Quality; Price; Repurchase; Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

Segmentasi pasar didasarkan pada minat hidup atau gaya hidup seseorang. Hal ini dilakukan agar produk yang mereka tawarkan tidak kalah dengan produk baru secara keseluruhan. Kegiatan membeli atau menjual baju bekas memang sudah ada sebelumnya, namun baru-baru ini kembali digandrungi oleh kaum milenial. Istilah yang digunakan untuk kegiatan ini adalah thrift shopping atau belanja barang bekas (Haerozi, 2021). Tidak hanya pakaian yang digunakan, sesuatu yang hanya bisa dilihat dengan sebelah mata, tetapi juga memiliki daya tarik tersendiri untuk banyak orang. Barang yang dibeli tersebut adalah barang bekas atau biasa disebut dengan second branded, akan tetapi kualitas dari barang dari toko barang bekas ini masih sangat layak untuk digunakan kembali (Untarsih, 2020). Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni melihat bagaimana inovasi berita media online seperti desain website dan blogger mempengaruhi keinginan anak muda untuk tampil menarik dari segi gaya. Selain itu budaya thrifting dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye zero waste yakni pengurangan dan pemanfaatan sampah, terutama sampah tekstil yang diakibatkan oleh industri fashion (Mahabarata, 2020). Thrifting juga dapat diartikan menjadi sebuah aktivitas pembelian barang bekas. aktivitas thrifting juga tidak hanya untuk membeli sebuah barang bekas, tapi adanya kepuasan pribadi ketika mendapatkan barang berkualitas atau limited dengan harga yang terjangkau atau murah (Gafara, 2019).

Pelanggan Toko thrifting Swoosh termotivasi untuk membeli barang bekas karena kepedulian mereka terhadap alam dan juga barang yang ditawarkan menarik. Fokus analisis dalam ulasan ini adalah pada bisnis penjualan barang bekas di toko barang bekas. Dimana Trifshop merupakan toko atau pedagang yang banyak menghabiskan waktu untuk menjual baju bekas, mayoritas baju bekas, namun ada juga baju bekas branded di dalamnya yang kondisinya masih bagus. Menurut Samudji, Erick Calvin, Ni Kadek Yuni Utami (2019), sebagian besar barang di Trift shop diimpor dari luar negeri.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui pelayanan yang baik. Selain itu, jika barang bekas akan dijual layanan tambahan harus disediakan untuk menarik minat pelanggan terhadap layanan informasi dan aspek lainnya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan, pelayanan yang baik akan berdampak besar terhadap kepuasan



pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan penalaran dan pengalaman seseorang, meskipun pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud. Karena cara perusahaan perdagangan dan pelanggan berinteraksi, kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018). Persepsi kualitas sebagai evaluasi konsumen berkaitan dengan keseluruhan superioritas atau keunggulan produk.

Toko barang bekas Thrifting Shop Swoosh menawarkan berbagai macam barang dengan harga terjangkau. Thrifting Shop Swoosh harus mencermati sejumlah faktor yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan penelitian ini yakni melihat bagaimana keputusan pembelian konsumen Thrifting Shop Swoosh dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan, serta kualitas produk pada pembelian ulang. Harga dianggap sebagai elemen yang sangat penting terutama dalam menggaet intensi konsumen untuk membeli produk. Harga adalah nilai atau sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Menurut (Malau, 2019).

Studi ini akan mengevaluasi layanan pelanggan Thrifting Swoosh mulai dari kualitas produk, layanan, harga serta pembelian ulang dalam keputusan konsumen. Pengujian dampak kualitas layanan, kualitas produk, serta harga terhadap kepuasan pelanggan akan dilakukan oleh peneliti untuk menentukan signifikansi keempat faktor tersebut dalam memastikan kelangsungan jangka panjang toko Thrifting Swoosh.

Dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan Nevi Ristiani et al., (2022) dengan menggunakan variabel fenomena thrifting fashion di masa pandemic covid-19 studi kasus pada mahasiswa Universitas Lampung, yang berbeda dengan penelitian ini variabel yang digunakan yakni kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian, perbedaan lainnya pada penelitian ini yakni lokasi penelitian di Kota Bandar Lampung dan penelitian ini di Kota Samarinda provinsi Kalimantan Timur. Kemudian penelitian lainnya dari Rifky Ghilmansyah et al., (2022) menggunakan variabel fenomena thrifting sebagai gaya hidup milenial bogor penelitian menggunakan kualitatif dan penelitian ini menggunakan kuantitatif. Selanjutnya perbedaan penelitian sebelumnya (Helmujianingsari, 2023) dimana peneliti menggunakan variabel gaya hidup terhadap pembelian pakaian bekas pada kalangan mahasiswi UMM.

## 2. METODE PENELITIAN

Tempat penelitian di jalan penjaitan No.44 terletak di kota Samarinda. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 6 Maret 2023 sampai 26 Maret 2023. Penelitian ini menggunakan variabel independent yakni kualitas produk X1 kualitas layanan X2 Harga X3 kemudian variabel dependen Keputusan pembelian Y dan variabel interpening minat beli ulang Z. Populasi merupakan keseluruhan elemen yang lengkap berupa wilayah, objek, dan transaksi dimana mempelajarinya dan menjadi objek penelitian Riduwan & Husdarta, (2017). Populasi tersebut diambil konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko thrifting Swoosh di kota Samarinda.

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif yakni metode ilmiah dengan data yang berbentuk angka yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi pada penelitian ini tidak diketahui berapa banyak orang yang termasuk dalam penelitian ini. Sampel yang dipakai pada penelitian dihitung menggunakan rumus Lane Show

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

Keterangan:

z = Nilai standart = 1.96

n = Jumlah sampel

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

Maka didapatkan hasil jumlah sampel minimal untuk diteliti yakni sebanyak 96 responden atau dibulatkan yakni 100 responden. Sebab faktor jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui secara pasti. Dalam Sugiyono, (2016) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan ingin diteliti. Metode pengambilan sampel non probabilitas digunakan selama proses pengambilan sampel metode yang di gunakan snowball sampling. Data Primer berasal dari hasil pengisian kuesioner. Kuesioner menggunakan skala Likert. Data sekunder diperoleh melalui dokumen atau individu lainnya. Setelah data telah terkumpul, peneliti melakukan analisa data menggunakan Uji validitas serta Uji reliabilitas, Uji Analisis Inferensial model Outer dan Inner, kemudian melakukan Uji Hipotesis menggunakan Uji t-statistik dengan nilai alpha 5%. Alat yang di gunakan adalah SPSS dan SMART PLS.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Profil Responden

Kriteria sampel adalah remaja maupun orang dewasa yang berusia 17-40 tahun dan seluruh konsumen yang pernah



melakukan pembelian di thrifting store Swoosh. Responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu Perempuan dan Laki-laki. Dari 100 responden yang menjadi sampel, dapat diperoleh bahwa jenis kelamin terbanyak yang melakukan pembelian di thrifting store Swoosh ialah laki-laki sebanyak 69 sampel atau 69% responden, sedangkan pada jenis kelamin Perempuan hanya sebanyak 31 responden atau 31%. Responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase tertinggi dikarenakan sebagian besar peminat atau pembeli di thrifting Swoosh ialah laki-laki.

Konsumen yang melakukan pembelian pada thrifting store Swoosh paling banyak berusia antara 26-30 tahun yaitu sebanyak 39 responden dengan persentase 39%. Pada responden berusia 17-25 tahun sebanyak 36 responden dengan persentase 36% dan responden berusia 31-40 tahun sebanyak 25 responden dengan persentase 25% dari total keseluruhan responden. Responden dengan usia 26-30 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 39%, hal ini dikarenakan pada usia tersebut mereka cenderung mencari apa yang mereka inginkan dan memiliki kuasa penuh atas pendapatan atau keuangan mereka.

Responden memiliki karakteristik pekerjaan yang beragam, dan responden terbanyak yakni sebagai karyawan swasta dengan jumlah sebesar 42 responden atau 42% dari jumlah responden. Karakteristik pekerjaan responden selanjutnya ialah mahasiswa/pelajar dengan jumlah 34 responden atau 34% dan pegawai negeri sipil sebanyak 24 responden atau 24%. Responden dengan identitas sebagai karyawan swasta memiliki persentase tertinggi dikarenakan seorang karyawan swasta lebih up to date terhadap informasi dan tren di kalangan mereka atau sesama penggemar dan lebih memiliki banyak waktu untuk berselancar di media sosial.

### 3.2 Hasil Penelitian

#### 3.2.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan dengan cara mencari nilai rata-rata pada masing-masing item dan dihitung dengan rumus Sturges dan menggunakan software SPSS, berdasarkan dari hasil pernyataan responden. Hal ini digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi sehingga dapat mendeskripsikan masing-masing dari variabel yang diuji. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitas produk, kualitas layanan, harga, keputusan pembelian dan pembelian ulang. Panjang kelas interval pada penelitian ini adalah 0.8. Untuk melakukan analisis deskripsi terhadap tiap variabel tersebut maka dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

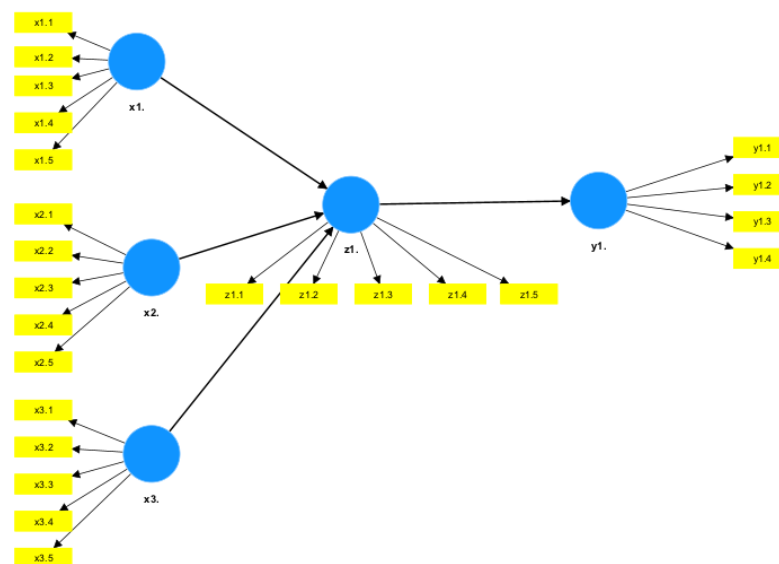
$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Interval}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus maka didapatkan hasil 0.8 sebagai Panjang kelas interval.

#### 3.2.2 Analisis Statistika Inferensial

##### 3.2.2.1 Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Analisa outer model secara spesifik menghubungkan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Terdapat tiga macam evaluasi yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji SmartPLS

##### 3.2.2.1.1 Convergent Validity

Convergent validity adalah salah satu uji yang mengukur hubungan antara variabel laten dengan indikator-



indikatornya. Pada penelitian ini menggunakan tingkat validasi sebesar 0.50 agar tidak terlalu banyak variabel yang dihapus, tujuannya ialah untuk menghasilkan nilai AVE yang lebih baik. Selain melihat nilai outer loading pada convergent validity, uji validitas juga dapat dilihat dengan menggunakan nilai AVE. jika nilai AVE diatas 0.50 maka suatu indikator dapat dikatakan telah memenuhi convergent validity dengan baik.

**Tabel 1.** Nilai Outer Loading pada Variabel

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1= Kehandalan	0.737	Valid
	X1.2 = Daya tahan	0.731	Valid
	X1.3=Keistimewaan Tambahan	0.831	Valid
	X1.4 = Penampilan	0.855	Valid
	X1.5 = Penampilan	0.854	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1 = Reliabilitas	0.826	Valid
	X2.2=Daya Tanggap	0.666	Valid
	X2.3 = Jaminan	0.857	Valid
	X2.4 = Bukti fisik	0.727	Valid
	X2.5 = Empati	0.817	Valid
Harga (X3)	X3.1=Keterjangkauan harga	0.730	Valid
	X3.2=Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0.811	Valid
	X3.3=Daya saing harga	0.758	Valid
	X3.4=Kesesuaian harga dengan manfaat	0.726	Valid
	X3.5 = Empati	0.806	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z1.1=Pemilihan Produk	0.747	Valid
	Z1.2=Keputusan Membeli	0.767	Valid
	Z1.3=Keputusan pemilihan merek	0.841	Valid
	Z1.4=Payment method	0.874	Valid
	Z1.5=Keputusan membeli	0.756	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1=Minat transaksional	0.854	Valid
	Y1.2=Minat referensial	0.834	Valid
	Y1.3=Minat preferensial	0.928	Valid
	Y1.4=Minat eksploratif	0.925	Valid

Berdasarkan data pada tabel 1 terdapat bahwa semua indikator model buatan (loading) memiliki nilai lebih besar dari nilai 0.50 yang berarti konstruk pada data diatas dapat diterima. Mengevaluasi validitas konvergen juga perlu untuk melihat nilai AVE. AVE (Average Variance Extracted) dapat dikatakan valid apabila suatu variabel memiliki nilai diatas 0.50.

**Tabel 2.** Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE	Keterangan
X1	0.646	Valid
X2	0.611	Valid
X3	0.588	Valid
Z	0.638	Valid
Y	0.785	Valid

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dikatakan bahwa nilai variabel pada penelitian ini memiliki nilai yang valid dan memenuhi syarat karena memiliki nilai lebih besar dari 0.50

**3.2.2.1.2 Discriminant Validity**

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan dua tahap, yaitu membandingkan hasil nilai cross loading pada variabel lain dan melihat hasil dari AVE. Cross loading pada indikator dapat dikatakan valid apabila hasil perbandingan nilai variabel nya lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lain.

**Tabel 3.** Hasil Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Harga	Minat Beli Ulang	Keputusan pembelian
X1.1	0.737	0.323	0.223	0.278	0.296
X1.2	0.731	0.398	0.527	0.328	0.501
X1.3	0.831	0.450	0.424	0.497	0.459
X1.4	0.855	0.403	0.487	0.373	0.414
X1.5	0.854	0.591	0.568	0.382	0.519



Indikator	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Harga	Minat Beli Ulang	Keputusan pembelian
X2.1	0.485	0.826	0.425	0.613	0.454
X2.2	0.274	0.666	0.332	0.428	0.269
X2.3	0.523	0.857	0.478	0.461	0.482
X2.4	0.392	0.727	0.252	0.416	0.233
X2.5	0.435	0.817	0.488	0.368	0.527
X3.1	0.321	0.361	0.730	0.408	0.381
X3.2	0.572	0.553	0.811	0.583	0.552
X3.3	0.360	0.309	0.758	0.284	0.354
X3.4	0.374	0.264	0.726	0.215	0.446
X3.5	0.524	0.477	0.806	0.321	0.541
Y1.1	0.424	0.508	0.436	0.854	0.306
Y1.2	0.361	0.495	0.365	0.834	0.334
Y1.3	0.426	0.485	0.406	0.928	0.346
Y1.4	0.448	0.555	0.493	0.925	0.441
Z1.1	0.439	0.401	0.410	0.394	0.747
Z1.2	0.492	0.455	0.461	0.333	0.767
Z1.3	0.466	0.482	0.548	0.254	0.841
Z1.4	0.503	0.461	0.538	0.343	0.874
Z1.5	0.321	0.335	0.465	0.309	0.756

**3.2.2.1.3 Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dapat diukur dengan Composit Reability yang merupakan teknik untuk menguji nilai sesungguhnya dari variabel dengan ketentuan nilai reliabilitas yang lebih tinggi dari Cronchbach’s Alpha.

**Tabel 4.** Nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach’s Alpha
Kualitas Produk	0.901	0.863
Kualitas Layanan	0.886	0.845
Harga	0.877	0.826
Keputusan Pembelian	0.898	0.857
Minat Beli Ulang	0.936	0.909

Berdasarkan data pada tabel table 4, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan pada composite reliability dan cronbach’s alpha bernilai lebih besar dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa respon dari responden pada saat menjawab kuesioner konsisten.

**3.2.2.2 Analisis Inner Model (Model Struktural)**

**3.2.2.2.1 R-square (R<sup>2</sup>)**

Pengujian R-square dilakukan untuk mengetahui kekuatan dari suatu model struktural dan menjelaskan apakah pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

**Tabel 5.** Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.466	0.450
Minat Beli Ulang	0.167	0.159

Berdasarkan data pada tabel 5, Hasil uji nilai R Square Adjusted Keputusan Pembelian menunjukkan 0,450 dapat diartikan model pada pengujian dalam kategori moderat atau sedang dan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga dengan nilai pengaruh sebesar 45% sedangkan sisanya sejumlah 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji nilai R Square Adjusted Minat Beli Ulang menunjukkan angka 0,159 dapat diartikan model pada pengujian dalam kategori lemah dan variabel Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 1,59% sedangkan sisanya sejumlah 9,41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**3.2.2.2.1 Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

Pengujian Q-Square digunakan untuk mengukur mampu atau tidaknya suatu model dapat diprediksi. Jika Q-Square lebih dari 0, maka dapat diartikan bahwa model dapat diprediksi. Sedangkan jika nilai Q-Square kurang dari 0 maka model tidak dapat diprediksi. Berikut hasil perhitungan nilai Q-Square pada penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.466) (1 - 0.167)$$



$$Q^2 = 1 - (0.534) (0.833)$$

$$Q^2 = 1 - 0,444$$

$$Q^2 = 0.556$$

$$Q^2 = 55,6\%$$

Berdasarkan pengujian  $Q^2$  diatas menunjukkan bahwa nilai predictive relevance sebesar 0.556 atau 55,6%. hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian dikatakan layak karena nilai yang diperoleh lebih dari 0 (nol). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 55,6% menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik.

### 3.2.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan metode Bootstraping dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values.

**Tabel 6.** Hasil T-Statistik

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistics (IO/STDEV)	P Values
Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0.234	0.198	0.163	1.430	0.153
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0.220	0.203	0.149	1.475	0.140
Harga -> Keputusan Pembelian	0.356	0.346	0.130	2.736	0.006
Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0.409	0.356	0.252	1.625	0.104

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (Ditolak)

H2 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. (Ditolak)

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Diterima)

H4 : Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang (Ditolak)

Berdasarkan data pada tabel 6 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

Pada variabel kualitas produk mempunyai nilai t-statistik sebesar 1.430 < 1.96. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian trifting store swoosh. Berdasarkan hasil ini maka H1 yang menduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima atau ditolak. Namun jika melihat dari nilai original sample sebesar 0.234 yang merupakan nilai positif berarti kualitas produk dapat berpengaruh tetapi tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian trifting store swoosh.

Pada variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t-statistik sebesar 1.475 < 1.96. berdasarkan hal ini tidak signifikan terhadap keputusan pembelian trifting store swoosh. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah positif ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0.220. hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian trifting store swoosh.

Pada variabel harga mempunyai nilai t-statistik sebesar 2.736 > 1.96. berdasarkan hal ini maka H1 yang menduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0.356. hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian trifting store swoosh.

Pada variabel keputusan pembelian mempunyai nilai t-statistik sebesar 1.625 < 1.96. berdasarkan hal ini tidak signifikan terhadap minat beli ulang trifting store swoosh. Pengaruh keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian adalah positif ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0.409. hal ini berarti keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang trifting store swoosh.

### 3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 3.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis menggunakan Bootstraping dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values yang memiliki syarat bahwa suatu hipotesis pada penelitian dapat diterima apabila memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan nilai p-values kurang dari 0.06. Pada pengujian hipotesis penelitian ini diperoleh nilai t-statistik sebesar 1.430 dan nilai p-values sebesar 0.153 sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwasannya secara keseluruhan variabel kualitas produk pada keputusan pembelian trifting store swoosh sudah termasuk baik. Namun demikian, masih terdapat indikator-indikator yang berada dibawah nilai bobot rata-rata.

Hal ini tidak sejalan penelitian sebelumnya dari Igir et al., (2018) menyatakan Berdasarkan hasil penelitian pertama melalui hipotesis pertama, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti ini menyebutkan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Dalam hal yang ditemukan berdasarkan kuesioner yang disebarkan pada pembeli thrifting store swoosh tidak berpengaruh kepada masyarakat atau para pembeli



sehingga kualitas produk ini tidak efektif dalam keputusan pembelian di thrifting swoosh.

### 3.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis menggunakan Bootstrapping dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values yang memiliki syarat bahwa suatu hipotesis pada penelitian dapat diterima apabila memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan nilai p-values kurang dari 0.06. Pada pengujian hipotesis penelitian ini diperoleh nilai t-statistik sebesar 1.625 dan nilai p-values sebesar 0.140 sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.

Hal ini tidak sejalan penelitian sebelumnya dari Rori et al., (2022) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dalam penelitian ini kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Aria., & Indah, 2018) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi penjual karena mempengaruhi kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Tidak ditemukannya pengaruh pada kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di thrifting store Swoosh.

### 3.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H3) dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis menggunakan Bootstrapping dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values yang memiliki syarat bahwa suatu hipotesis pada penelitian dapat diterima apabila memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan nilai p-values kurang dari 0.06. Pada pengujian hipotesis penelitian ini diperoleh nilai t-statistik sebesar 2.736 dan nilai p-values sebesar 0.006 sehingga hipotesis pertama (H3) dapat diterima. Hal ini sejalan penelitian Mulyadi, (2022) dan (Gunarsih et al., 2021) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Amstrong dalam Krisdayanto, Haryono, & Gagah, (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk. Berdasarkan hasil penelitian harga menjadi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian thrifting store swoosh

### 3.3.4 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H4) dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis menggunakan Bootstrapping dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values yang memiliki syarat bahwa suatu hipotesis pada penelitian dapat diterima apabila memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan nilai p-values kurang dari 0.06. Pada pengujian hipotesis penelitian ini diperoleh nilai t-statistik sebesar 1.475 dan nilai p-values sebesar 0.104 sehingga hipotesis kedua (H4) ditolak.

Hal ini tidak sejalan penelitian sebelumnya dari Mudfarikah & Dwijayanti, (2021) menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan dalam minat beli ulang dalam penelitian ini keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Buchari (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian keputusan pembelian tidak signifikan dalam minat beli ulang thrifting store swoosh.

## 4. KESIMPULAN

Hasil uji pertama menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H1 ditolak dengan kata lain bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian thrifting store swoosh. Hasil uji kedua menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H2 ditolak dengan kata lain bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian thrifting store swoosh. Hasil uji ketiga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 diterima ada pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian di thrifting store swoosh. Hasil uji keempat menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. H4 ditolak dengan kata lain bahwa keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam minat beli ulang thrifting store swoosh. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan



pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya. Rekomendasi dari penelitian ini Harga menjadi variabel yang berpengaruh signifikan sehingga diharapkan penetapan harga tidak mengalami perubahan kenaikan dan harga masih dapat terus terjangkau oleh konsumen. Kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi variabel yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini sehingga diharapkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat dilakukan perbaikan atau peningkatan inovasi seperti produk thrifting bervariasi dan kariawan sangat cepat melayani pembeli yang nantinya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi variabel yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini diharapkan keputusan pembelian dari kualitas produk, kualitas layanan dan harga bias di tingkatkan untuk nantinya keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang.

## REFERENCES

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Buchari, A. (2018). BUKU Manajemen Pemasaran (S. Dimas (ed.); revisi).
- Dewi Untarsih. (2020). Pemanfaatan Barang Bekas Sebagai APE (Alat Permainan Edukatif) Pada Anak Kelompok B Di TKIT Az Zahro Samarinda Tahun Ajaran 2019-2020. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, & Henny Taroreh. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Gafara, G. (2019). A Brief History of Thrifting. <https://www.ussfeed.com/a-brief->
- Gunarsih, C. M., Johny A. F. Kalangi, & Lucky F. Tamengkel. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2(1).
- Haerozi. (2021). Peran Komunikasi Dalam Difusi Inovasi Usaha Barang Bekas Di Desa Pengadang. *Mediakita*, 5(2), 211–220. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.30762/mediakita.v5i2.3669>.
- Hari Rori, Ainun Nur Anita, Tuti Mayang, Ahmad Faisal, & Hamsinah B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ananda Di Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal PERKUSI*, 2(3).
- Harman Malau. (2019). Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Alfabeta.
- Helmujiyaningsari, H. (2023). Gaya Hidup Dalam Pembelian Pakaian Bekas (Thrift) Dikalangan Mahasiswi UMM. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di cafe lina putra net bandungan. *Journal Of Management*, 4(4).
- Mahabarata, Y. (2020). Demi Misi Sejarah dan Budaya Thrift Shop, Baju Bekas Harusnya Memang Tak Mahal. <https://voi.id/bermas/20200/demi-library.uns.ac.id>
- Mohammad Noorman Mulyadi. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *JIMKES*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, A. (2018). Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesh Meda (Juripol)*, 1, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.
- Nevi Ristiani, Usman Raidar, & Damar Wibisono. (2022). Fenomena Thrifting Fashion Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung. *SOCIOLOGIE: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, 1(2).
- Riduwan, & Husdarta. (2017). Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Alfabeta.
- Rifky Ghilmansyah, Siti Nursanti, & Wahyu Utamidewi. (2022). Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1).
- Rizky Mudfarikah, & Renny Dwijayanti. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/DOI: 10.29264/jmmn.v13i4.10161>
- Samudji, Erick Calvin, Ni Kadek Yuni Utami, and P. S. T. D. (2019). Perancangan Interior Time Capsule Thrift Shop Center Di Kota Denpasar. *Jurnal Patra*, 1(1), 17–24.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* 7th Edition. 447.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.