

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU THRIFT PADA JAKARTA SHOES MARKET DI DEPOK

Fista Wulan Apriliansi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Korespondensi: 64221690@bsi.ac.id

ABSTRAK

Fenomena thrifting yang berkembang pesat di Indonesia turut mendorong pertumbuhan usaha sepatu bekas impor, salah satunya Jakarta Shoes Market di Depok. Konsumen dihadapkan pada disparitas harga antar-pelaku usaha serta persepsi kualitas yang belum seragam, sehingga harga dan kualitas produk diduga menjadi pertimbangan dominan sebelum memutuskan pembelian. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu thrift pada Jakarta Shoes Market, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan populasi 100 konsumen yang bertransaksi dalam satu hingga tiga bulan terakhir; melalui rumus Slovin dan teknik purposive sampling diperoleh 80 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 5,766 > t_{tabel} 1,991$; $sig. 0,001 < 0,05$), demikian pula kualitas produk ($t_{hitung} 6,410 > t_{tabel} 1,991$; $sig. 0,001 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan $F_{hitung} 139,873 > F_{tabel} 3,12$ dan koefisien determinasi sebesar 78,4%, sedangkan 21,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga yang kompetitif perlu diimbangi dengan penjaminan mutu produk agar mampu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen pada pasar sepatu thrift lokal.

Kata kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Thrifting; Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

The rapid growth of thrifting in Indonesia has encouraged the expansion of imported second-hand shoe businesses, including Jakarta Shoes Market in Depok. Consumers face notable price disparities among sellers and inconsistent perceptions of product quality, suggesting that price and product quality are dominant considerations in the purchase decision. This study examines the partial and simultaneous effects of price and product quality on the purchase decision of thrift shoes at Jakarta Shoes Market. A quantitative approach was applied to a population of 100 consumers who had transacted within the last one to three months; the Slovin formula and purposive sampling yielded a sample of 80 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression in SPSS version 27. The results show that

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

price has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 5.766 > t\text{-table } 1.991$; $\text{sig.} = 0.001 < 0.05$), and product quality likewise has a positive and significant effect ($t = 6.410 > t\text{-table } 1.991$; $\text{sig.} = 0.001 < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions ($F = 139.873 > F\text{-table } 3.12$) with a coefficient of determination of 78.4%, while the remaining 21.6% is explained by factors outside the model. These findings indicate that a competitive pricing strategy must be balanced with consistent product quality to sustain consumer trust and loyalty in the local thrift footwear market.

Keywords: *Price; Product Quality; Purchase Decision; Thrifting; Multiple Linear Regression*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi telah mempercepat perubahan pada lanskap industri fashion, termasuk munculnya thrifting sebagai gaya hidup yang terhubung erat dengan dinamika ekonomi. Saputro et al. (2024) mencatat bahwa penjualan barang impor bekas secara terus-menerus berpotensi menekan daya saing industri lokal apabila tidak diimbangi dengan pengawasan yang memadai. Kendati demikian, di sisi permintaan, thrifting tetap diminati karena menawarkan akses terhadap produk bermerek dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan barang baru.

Data Badan Pusat Statistik yang dikutip Ahdiat (2025) mencatat arus masuk produk bekas lintas negara ke Indonesia sepanjang Januari-Agustus 2025 mencapai 1.243 ton. Meski angka tersebut menurun dibandingkan 3.112 ton pada 2024, volume itu masih jauh melampaui rata-rata tahun 2016-2023 yang secara konsisten berada di bawah seribu ton. Tren ini memperlihatkan bahwa minat pasar terhadap barang thrift, termasuk sepatu, tetap tinggi meskipun terjadi fluktuasi arus impor dari tahun ke tahun.

Peningkatan itu turut dirasakan pelaku usaha sepatu thrift di wilayah perkotaan seperti Depok. Salah satunya adalah Jakarta Shoes Market, yang beralamat di Jl. Kejayaan No. 280, Abadijaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, dan aktif memasarkan produknya lewat Instagram serta TikTok. Observasi awal peneliti terhadap lima toko sepatu thrift di Depok menunjukkan adanya disparitas kisaran harga yang cukup lebar untuk kategori merek yang relatif serupa (Tabel 1), sementara ulasan konsumen di Google Maps memperlihatkan polarisasi pandangan: sebagian menilai produk sepadan antara harga dan kualitas, sebagian lain mengeluhkan kondisi barang yang tidak sesuai ekspektasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk belum sepenuhnya terstandarisasi di mata konsumen, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tabel 1. Perbandingan Kisaran Harga Sepatu Thrift di Depok

No.	Nama Toko (Merek yang Dijual)	Kisaran Harga
1	Bosshoes (On Cloud, New Balance, Adidas, Nike, Puma, dll.)	Rp200.000 - Rp750.000

No.	Nama Toko (Merek yang Dijual)	Kisaran Harga
2	3 Stripes.id Depok (Hoka, New Balance, Adidas, Nike, Puma, dll.)	Rp200.000 - Rp600.000
3	3M Sepatu Branded (New Balance, Adidas, Nike, Onitsuka Tiger, dll.)	Rp200.000 - Rp550.000
4	Head Hunter Sneakers (New Balance, Vans, Nike, Converse, dll.)	Rp200.000 - Rp450.000
5	Jakarta Shoes Market (New Balance, Adidas, Nike, Puma, dll.)	Rp150.000 - Rp600.000

Sumber: Observasi peneliti melalui media sosial toko, 2026.

Rentang harga pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa Jakarta Shoes Market menawarkan batas bawah harga yang paling kompetitif (Rp150.000), tetapi batas atasnya masih berada dalam kisaran menengah dibandingkan toko lain. Grafik 2 pada bagian hasil menyajikan visualisasi perbandingan tersebut secara lebih rinci. Disparitas ini memperluas ruang pertimbangan konsumen sebelum bertransaksi dan menegaskan bahwa harga bertindak sebagai parameter intervensi yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Riset terdahulu menunjukkan hasil yang belum konvergen mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk thrift. Di satu sisi, Aliyas et al. (2023), Budiman dan Mulyadi (2024), serta Mei et al. (2025) konsisten menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan. Di sisi lain, Zamratun et al. (2024) dan Malik et al. (2022) justru menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian mereka. Pola kontradiksi serupa muncul pada variabel kualitas produk: Utarsih (2024), Aprilia et al. (2024), dan Wahyuni et al. (2022) melaporkan pengaruh yang signifikan, sedangkan Zega dan Arwin (2025) serta Kurnia et al. (2025) tidak menemukan pengaruh yang berarti. Inkonsistensi lintas-studi inilah yang menjadi celah penelitian (research gap) yang mendasari perlunya pengujian ulang pada konteks dan lokasi yang berbeda, yaitu Jakarta Shoes Market di Depok, agar diperoleh gambaran empiris yang lebih spesifik dan kontekstual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan: (1) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu thrift pada Jakarta Shoes Market; (2) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu thrift pada Jakarta Shoes Market; dan (3) apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu thrift pada Jakarta Shoes Market. Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi harga dan penjaminan mutu produk yang lebih adaptif terhadap preferensi konsumen pasar thrift lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga merupakan representasi nominal moneter yang mencerminkan pengorbanan finansial konsumen untuk memperoleh suatu produk. Mulyadi (2022) menempatkan harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga penetapannya memengaruhi posisi tawar sekaligus produktivitas operasional bisnis. Arianto (2022) memaknai harga sebagai bentuk kompensasi kuantitatif, baik berupa uang maupun bentuk retribusi non-tunai lain yang dialokasikan konsumen. Rawi et al. (2024) menambahkan bahwa dalam satu dekade terakhir harga bukan lagi satu-satunya determinan tunggal perilaku konsumsi, karena faktor non-ekonomis seperti tren sosial turut memengaruhi preferensi pembelian. Merujuk pada Kotler dan Keller sebagaimana dikutip Putra et al. (2025), variabel harga pada penelitian ini diukur melalui empat dimensi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga terhadap kemampuan beli konsumen.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kapabilitas fungsional suatu barang, baik berwujud maupun tidak berwujud, dalam menyelaraskan diri dengan kebutuhan dan preferensi subjektif konsumen (Kotler & Keller, dalam Firdayanti & Oktafani, 2023). Nurhayati (2023) menekankan bahwa kualitas produk menjadi parameter keunikan yang membedakan sebuah usaha dari kompetitornya, sementara Aliyas et al. (2023) memandangnya sebagai keseluruhan indikator performa dan kapabilitas bawaan barang yang berimplikasi langsung pada reliabilitas perusahaan di mata konsumen. Pada penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan lima dimensi menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip Sitorus et al. (2024), yaitu bentuk (aesthetic), ketahanan (durability), keandalan (reliability), kemudahan penggunaan (ease of use), dan desain (design).

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari serangkaian pertimbangan konsumen sebelum mengadopsi suatu produk atau jasa (Fadillah, 2023). Abdul et al. (2022) menjelaskan bahwa proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui evaluasi bertahap terhadap berbagai stimulus pasar. Prabowo et al. (2025) merinci tahapan tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Merujuk pada Kotler dan Keller sebagaimana dikutip Nel Arianty (2024), keputusan pembelian pada penelitian ini didekonstruksi ke dalam enam dimensi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 merangkum sepuluh penelitian terdahulu yang relevan dengan tema harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada konteks thrifting maupun ritel sejenis. Perbandingan ini menegaskan posisi penelitian saat ini di tengah hasil-hasil yang belum sepenuhnya konvergen.

Peneliti (Tahun)	Objek / Lokasi	Persamaan dengan Penelitian Ini	Temuan Utama
Aliyas et al. (2023)	Baju thrift, Kota Batam	Kuesioner Likert, pendekatan kuantitatif	Harga & kualitas produk berpengaruh positif signifikan
Budiman & Mulyadi (2024)	Baju thrift Buyed.id	Data primer kuesioner, kuantitatif	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Mei et al. (2025)	Pakaian thrift, Fudz Store, Tangsel	Objek komoditas thrift, kuantitatif	Kualitas produk (46,1%) lebih dominan daripada harga (11,7%)
Zamratun et al. (2024)	Baju thrift, Situbondo	Kuesioner terstruktur, SPSS	Harga tidak signifikan; kualitas & promosi signifikan
Malik et al. (2022)	Baju thrift, Shabira Store	Kuesioner, kuantitatif	Kualitas produk signifikan; harga tidak signifikan
Utarsih (2024)	Thrifting Pasar Cimol Gedebage	Kuesioner, kuantitatif	Kualitas produk & harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Aprilia et al. (2024)	Thrift, Meltik Store Gorontalo	Skala Likert, SPSS	Kualitas produk & harga signifikan secara simultan
Wahyuni et al. (2022)	Sepatu wanita, Bandung	Kuesioner & analisis statistik	Kualitas produk sebagai prediktor dominan
Zega & Arwin (2025)	PT. Garuda Mulia Cemerlang, Medan	Regresi & kuesioner	Harga positif signifikan; kualitas produk berdampak negatif
Kurnia et al. (2025)	Daissy.id (online shop)	Regresi & kuesioner	Social media marketing & kualitas produk belum signifikan

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sumber: Diolah dari berbagai jurnal, 2026.

2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan riil, harga berperan menentukan posisi kompetitif perusahaan sekaligus memengaruhi probabilitas konversi pembelian. Sejalan dengan itu, kualitas produk memengaruhi keyakinan konsumen karena ketidaksesuaian spesifikasi atau kegagalan mutu berpotensi membatalkan niat beli. Kedua premis tersebut mengarahkan penelitian ini untuk menguji pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu thrift di Jakarta Shoes Market, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_{a1}: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu thrift pada Jakarta Shoes Market di Depok.

H_{a2}: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu thrift pada Jakarta Shoes Market di Depok.

H_{a3}: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu thrift pada Jakarta Shoes Market di Depok.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah 100 konsumen Jakarta Shoes Market di Depok yang pernah bertransaksi dalam satu hingga tiga bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Depok. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh $n = 100 / (1 + 100(0,05)^2) = 80$ responden. Teknik penarikan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kriteria populasi yang telah ditetapkan.

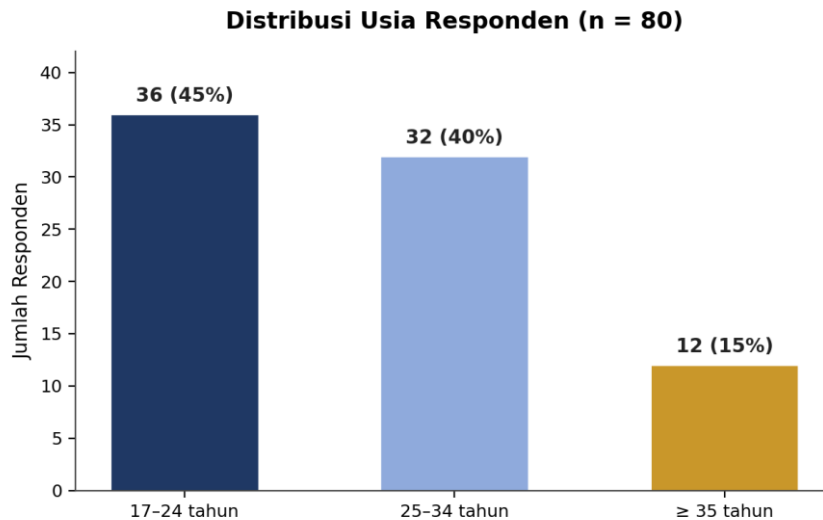
Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), didukung observasi lapangan dan studi dokumentasi. Variabel Harga (X1) diukur melalui 10 pernyataan yang mencakup empat dimensi (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga). Variabel Kualitas Produk (X2) diukur melalui 10 pernyataan pada lima dimensi (bentuk, ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan desain). Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui 12 pernyataan pada enam dimensi (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran), sehingga total kuesioner terdiri atas 32 item pernyataan.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan SPSS versi 27, meliputi: (1) uji kualitas data berupa uji validitas dengan korelasi Pearson (r tabel pada $df = 78$ sebesar 0,219) dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (ambang batas 0,60); (2) uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berbasis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser; (3) analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$; (4) uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$; serta (5) uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang memenuhi kriteria inklusi menghasilkan profil usia sebagaimana disajikan pada Grafik 1. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17-24 tahun (45%), diikuti kelompok usia 25-34 tahun (40%), dan kelompok usia 35 tahun ke atas (15%). Profil ini menegaskan bahwa segmen konsumen thrift shoes di Jakarta Shoes Market didominasi oleh generasi muda dalam usia produktif awal, yang secara umum lebih akrab dengan tren belanja melalui media sosial dan lebih sensitif terhadap efisiensi anggaran.

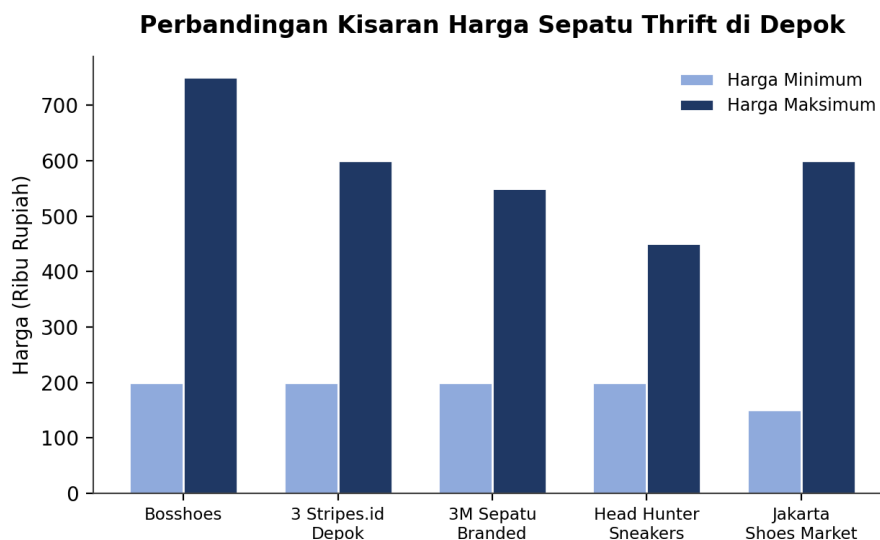


Grafik 1. Distribusi Usia Responden

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 27, 2026.

4.2 Perbandingan Posisi Harga Jakarta Shoes Market

Sebagai konteks pasar, Grafik 2 memvisualisasikan kembali data pada Tabel 1 mengenai kisaran harga lima toko sepatu thrift di Depok. Jakarta Shoes Market mencatatkan batas bawah harga paling terjangkau di antara kompetitor (Rp150.000), namun batas atasnya (Rp600.000) berada pada posisi menengah dibandingkan Bosshoes yang menembus Rp750.000. Posisi ini menunjukkan bahwa Jakarta Shoes Market cenderung mengadopsi strategi harga yang inklusif bagi konsumen dengan daya beli terbatas, sekaligus tetap menyediakan lini produk premium bagi segmen yang menginginkan merek dengan kondisi lebih baik.



Grafik 2. Perbandingan Kisaran Harga Sepatu Thrift di Depok

Sumber: Observasi peneliti melalui media sosial toko, 2026.

4.3 Uji Kualitas Data

Uji validitas dengan korelasi Pearson terhadap 32 item pernyataan menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,219 pada $df = 78$), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Pada variabel Harga (X_1), nilai korelasi berkisar antara 0,344 (item

X1.5) hingga 0,694 (item X1.3). Pada variabel Kualitas Produk (X2), nilai korelasi berkisar antara 0,379 (item X2.7) hingga 0,725 (item X2.3). Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatatkan rentang 0,382 (item Y.12) hingga 0,801 (item Y.2). Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3, menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki koefisien di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,718	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,748	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27, 2026.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap residual model menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ($p > 0,05$), yang didukung oleh sebaran titik pada grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal serta histogram berbentuk lonceng simetris. Dengan demikian, asumsi normalitas data terpenuhi. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,460 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 2,174 (< 10) untuk kedua variabel independen, yang mengindikasikan tidak terjadi korelasi berlebih antar-variabel bebas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,752 untuk variabel Harga dan 0,057 untuk variabel Kualitas Produk, keduanya berada di atas 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Ketiga hasil pengujian ini secara kolektif mengonfirmasi bahwa model regresi linear berganda pada penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

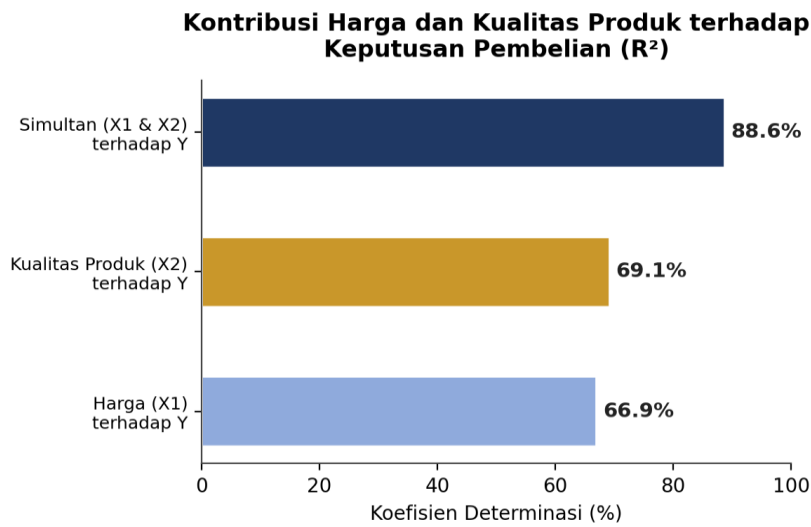
Hasil estimasi regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = -0,654 + 0,604X_1 + 0,646X_2 + e$. Nilai konstanta negatif (-0,654) menunjukkan estimasi keputusan pembelian ketika harga dan kualitas produk bernilai nol, sementara koefisien positif pada kedua variabel bebas mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada harga maupun kualitas produk secara berturut-turut akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,604 dan 0,646 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Tabel 4 merangkum hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) beserta koefisien determinasinya.

Hipotesis / Pengujian	t / F hitung	t / F tabel	Sig.	Keputusan
H1: Harga → Keputusan Pembelian	t = 5,766	1,991	0,001	Signifikan (Ha diterima)
H2: Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	t = 6,410	1,991	0,001	Signifikan (Ha diterima)
H3: Harga & Kualitas Produk → Keputusan Pembelian (simultan)	F = 139,873	3,12	0,001	Signifikan (Ha diterima)

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27, 2026.

Ketiga hipotesis alternatif dalam penelitian ini diterima. Variabel Harga secara parsial mampu menjelaskan 66,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk menjelaskan 69,1%. Secara simultan, kombinasi kedua variabel menjelaskan 88,6% variasi Keputusan Pembelian, sebagaimana divisualisasikan pada Grafik 3, sementara 11,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini, seperti promosi, citra merek, atau ulasan daring.



Grafik 3. Koefisien Determinasi (R^2) Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27, 2026.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu thrift pada Jakarta Shoes Market, dengan kontribusi parsial sebesar 66,9%. Nilai ini menegaskan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang diterima, serta daya saing harga menjadi pertimbangan yang sangat kuat bagi konsumen sebelum bertransaksi. Temuan ini konsisten dengan hasil Aliyas et al. (2023), Budiman dan Mulyadi (2024), serta Mei et al. (2025) yang juga menemukan pengaruh positif harga pada objek thrift serupa. Namun, hasil ini berbeda dengan Zamratun et al. (2024) dan Malik et al. (2022) yang menemukan harga tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh karakteristik lokasi dan segmen konsumen yang berbeda: pada penelitian Malik et al. (2022) dan Zamratun et al. (2024), konsumen mungkin lebih dipengaruhi variabel lain seperti promosi atau minat beli, sementara pada konteks Jakarta Shoes Market di Depok, sensitivitas harga tampak lebih dominan mengingat mayoritas responden berada pada rentang usia produktif awal (17-24 tahun) yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran belanja.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, bahkan dengan kontribusi parsial yang sedikit lebih tinggi (69,1%) dibandingkan harga. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga menarik minat awal konsumen, keyakinan untuk benar-benar menyelesaikan transaksi sangat bergantung pada persepsi terhadap kondisi fisik, daya tahan, dan kenyamanan produk. Temuan ini sejalan dengan Utarsih (2024), Aprilia et al. (2024), dan Wahyuni et al. (2022), namun bertentangan dengan Zega dan Arwin (2025) serta Kurnia et al. (2025) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik produk fashion bekas: pada sepatu thrift, jejak pemakaian sebelumnya membuat konsumen jauh lebih kritis terhadap detail fisik produk dibandingkan pada objek penelitian lain seperti jasa distribusi atau produk digital, sehingga kualitas menjadi variabel yang secara empiris lebih terasa pengaruhnya pada konteks penelitian ini.

4.6.3 Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan dengan kontribusi gabungan sebesar 88,6%, angka yang tergolong sangat tinggi dan menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelas (explanatory power) yang kuat terhadap perilaku konsumen di Jakarta Shoes Market. Temuan ini konsisten dengan hasil Febrihani dan Marbun (2025) serta Marulop dan Sumbogo (2022) yang juga menemukan pengaruh simultan yang signifikan pada objek sepatu bekas maupun sepatu bermerek. Secara substantif, temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen thrift shoes tidak mengevaluasi harga dan kualitas secara terpisah, melainkan melalui kalkulasi komparatif antara pengorbanan finansial dan utilitas kualitas yang diperoleh. Dengan kata lain, harga murah tanpa jaminan kualitas berisiko menimbulkan keraguan, sementara kualitas tinggi tanpa harga yang wajar berpotensi mengurangi daya saing di tengah banyaknya alternatif toko thrift lain di Depok.

4.6.4 Insight dan Kontribusi Penelitian

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada konfirmasi empiris bahwa dalam pasar sepatu thrift lokal, harga dan kualitas produk bukan sekadar faktor transaksional, melainkan berfungsi sebagai mekanisme kepercayaan (trust mechanism) yang menjembatani ketidakpastian bawaan produk bekas. Secara teoretis, temuan ini memperkuat premis Kotler dan Keller mengenai peran ganda harga sebagai sinyal kualitas sekaligus beban ekonomi, dan menunjukkan bahwa premis tersebut tetap relevan pada pasar barang bekas yang secara alami memiliki risiko informasi asimetris antara penjual dan pembeli. Secara praktis, Jakarta Shoes Market disarankan mempertahankan segmentasi harga inklusif pada lini produk entry-level sembari memastikan proses kurasi kualitas yang konsisten, misalnya melalui deskripsi kondisi barang yang lebih transparan di media sosial, guna menekan risiko ulasan negatif seperti yang teridentifikasi pada observasi awal penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya, tersisa ruang eksplorasi sebesar 11,4% varians yang belum terjelaskan, yang berpotensi diisi oleh variabel promosi, citra merek, atau ulasan daring (online review) sebagaimana turut disinggung dalam penelitian Zamratun et al. (2024) dan Kurnia et al. (2025).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu thrift pada Jakarta Shoes Market di Depok, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 80 responden, dapat disimpulkan tiga hal utama. Pertama, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan thitung 5,766 lebih besar dari ttabel 1,991 pada signifikansi 0,001, serta kontribusi parsial sebesar 66,9%. Kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan thitung 6,410 lebih besar dari ttabel 1,991 pada signifikansi 0,001, serta kontribusi parsial sebesar 69,1%. Ketiga, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Fhitung 139,873 lebih besar dari Ftabel 3,12 pada signifikansi 0,001, serta koefisien determinasi sebesar 78,4%, sementara 21,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi Jakarta Shoes Market untuk senantiasa menyelaraskan strategi penetapan harga dengan penjaminan mutu produk secara konsisten, mengingat kedua faktor tersebut terbukti menjadi determinan dominan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan transaksi konsumen pada pasar sepatu thrift. Bagi pengembangan keilmuan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel seperti promosi, citra merek, atau ulasan daring guna menjelaskan proporsi varians keputusan pembelian yang belum terungkap pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Agrasadya, Dianti, A. R., & Sunarto, A. (2023). Pengaruh pelatihan dan pengembangan karier terhadap kinerja pegawai pada PT Perkebunan Nusantara VIII Bogor. *Journal Research and Publication Innovation*, 1(4), 1237-1247.
- Ahdiat, A. (2025, September). Tren impor thrifting masih tinggi sampai Agustus 2025. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Alda, A., Silvy, & Soepono, D. (2025). Pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif, pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 13(1), 195-205.
- Aliyas, Ismawati, Hasanuddin, A., Rahmat, M., & Sandra, E. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas (thrift) di Kota Batam. *Postgraduate Management Journal*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.36352/pmj.v3i1.607>
- Aprilia, A., Yantu, I., Juanna, A., & Asnawi, M. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian thrift pada Meltik Store di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3). <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i3.23552>
- Arianto, N. (2022). *Manajemen pemasaran*. Cipta Media Nusantara.

Budiman, V. M., & Mulyadi, D. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju thrift Buyed.id. *Jurnal Sains Student Research*, 2(4), 403-412. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2012>

Diana, R., & Herawati, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga produk sparepart motor Honda terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Slipi. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(3). <https://doi.org/10.70182/JCA.v1i3.38>

Fadillah, H. (2023). Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1-12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>

Febrihani, W., & Marbun, P. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu second di Pajak TPO Tanjung Balai. *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 11(4).

Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 12 di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi*, 19(1), 1-11. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.650>

Kurnia, A., Sari, R., Santoso, B. F., Hainun, Z. T., & Arif, Z. M. (2025). Pengaruh social media marketing, kualitas produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada online shop Daissy.id). *Journal Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1265-1273.

Malik, A. S., Jayanti, A., Sanjaya, V. F., & Alawiyah, I. T. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Journal Islamic Economics and Banking*, 1(2). <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2019>

Marulop, F. P., & Sumbogo, I. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Goox di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 14-19.

Mei, M., Diyanto, A., & Syah, A. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian thrift pada Toko Fudz Store Serpong Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Operasional Manajemen*, 2(4), 962-973. <https://doi.org/10.58174/5bjfjq70>

Mulyadi, N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lapis talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>

Nazara, H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen platform TikTok Shop). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 146-159.

Nel Arianty, S. E. (2024). Monograf: Bisnis masa kini berbasis green marketing. UMSU Press.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, 4(1), 183-188.

Nurhayati. (2023). Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penerbit NEM.

Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., Adam, A. A., & Astuti, B. (2025). Manajemen pemasaran (Strategi pemasaran era digital: Menguasai tren dan teknologi sebagai konsep baru meningkatkan penjualan). Serasi Media Teknologi.

Putra, R. D. Y., Budiasih, Y., & Husnayetti. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs di kalangan mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta. *Jurnal Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 3(1), 100-112. <https://doi.org/10.71312/mrbest.v3i1.270>

Rawi, N. T., Tambunan, S. R., Wiana, D., Sari, D. C., & Berutu, E. P. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime. *Journal Management and Creative Business*, 2(4). <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3301>

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen. Deepublish.

Saputro, M. S. A., Prio, A., Santoso, A., & Wardoyo, N. P. (2024). Dampak penjualan barang thriftling di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum dan Politik*, 2(1). <https://doi.org/10.51903/perkara.v2i1.1675>

Sitorus, U. M., Asnawi, M., & Firah, A. (2024). Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. MAP Aktif Adiperkasa. *Jurnal Bisnis Net*, 7(1), 240-249. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4476>

Swarjana, I. K. (2022). Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian. Penerbit Andi.

Utarsih, H. (2024). Analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada thriftling Pasar Cimol Gedebage. *Journal Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2), 170-177. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.909>

Wahyuni, R., Larashati, I., Dwiyana, A., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian salah satu merek sepatu wanita di Kota Bandung. *Journal Accounting and Management*, 2(2), 185-197. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i2.46>

Zamratun, N., Widagdo, S., & Kusuma, D. W. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada baju thrift di Dandasayudha Store Kabupaten Situbondo. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*, 5(2), 143-155. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i2.1333>

Zega, A. L., & Arwin, A. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Garuda Mulia Cemerlang Medan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 46-51.