



Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Toko Wike *Thrift* Kecamatan Batang Serangan)

Putri Anggraini¹, Riyandhi Praza², Teuku Zulkarnaen³, Cut Sukmawati⁴, Sufi⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Malikussaleh, Indonesia

Email: putri.210260023@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received August 20, 2025

Revised August 26, 2025

Accepted August 30, 2025

Keywords:

Product Quality

Purchasing Decision, Second-Hand Clothin

ABSTRACT

The trend of purchasing second-hand clothing has been increasing, yet product quality remains a major consideration for consumers. This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions at Wike Thrift, Batang Serangan District. The hypothesis states that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. This research employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with simple linear regression, t-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions, contributing 45.6%, while the remaining 54.4% is influenced by other factors not examined in this study. These findings emphasize that durability, conformity of specifications, uniqueness, and aesthetics are key factors in attracting consumer interest. The conclusion of this study is that the better the product quality offered, the higher the consumer's tendency to purchase second-hand clothing. The study suggests that business owners should maintain and improve product quality, while future researchers are recommended to include other variables such as price, brand image, and lifestyle for a more comprehensive analysis.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 20, 2025

Revised August 26, 2025

Accepted August 30, 2025

Keywords:

Kualitas Produk

Keputusan Pembelian, Pakaian Bekas

ABSTRAK

Tren pembelian pakaian bekas semakin meningkat, namun kualitas produk masih menjadi pertimbangan utama sebagian besar konsumen, kualitas produk adalah hal utama yang dipikirkan sebelum membeli. Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli pada Wike *Thrift* Kecamatan Batang Serangan. Hipotesis menyatakan Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang nyata dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Adapun metode penelitian yang dipakai menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, uji t, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 45,6%. Adapun 54,4% faktor lainnya berasal dari variabel di luar kualitas produk. faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa daya tahan, kesesuaian spesifikasi, keistimewaan, dan estetika produk merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen. Kesimpulan penelitian adalah semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli pakaian bekas. Saran yang diberikan yaitu pelaku usaha perlu menjaga

dan meningkatkan kualitas barang, sementara penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, dan gaya hidup untuk hasil yang lebih komprehensif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author

Putri Anggraini

Universitas Malikussaleh

E-mail: putri.210260023@mhs.unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan di era modern telah mempercepat perubahan dalam industri *fashion*. Hal ini membuat konsumen cenderung memilih gaya hidup yang sesuai dengan tren yang sedang *populer*. Tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan, tetapi juga menimbulkan pergeseran terutama dalam kebutuhan sehari-hari salah satunya seperti kebutuhan yang berkaitan dengan pakaian (Ummah, 2019). Saat ini, konsumen semakin menerima pakaian bekas sebagai alternatif untuk tampil unik dengan harga *low budget*, dibandingkan membeli pakaian baru. Selain itu, dengan adanya pakaian bekas membuat masyarakat bisa menggunakan pakaian *branded* dengan harga terjangkau. Dalam keputusan pembelian pakaian bekas, aspek seperti kualitas produk yang mencakup kebersihan, kondisi barang, dan harga memegang peranan penting

Fenomena ini semakin menarik karena tren *thrifting* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kesadaran akan keberlanjutan dalam industri fashion. Masih ada stigma negatif terkait kebersihan dan kualitas produk *thrift* yang menjadi tantangan bagi para pelaku usaha di sektor ini. Masih terdapat ketidaksesuaian antara kualitas dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks pakaian bekas yang memiliki nilai pakai lebih rendah namun digemari oleh generasi muda. Namun, di balik meningkatnya tren *thrifting* di kalangan masyarakat, masih terdapat stigma negatif yang melekat pada pakaian bekas. Sebagian konsumen masih beranggapan bahwa pakaian bekas identik dengan barang yang kotor, tidak higienis, dan berkualitas rendah. Stigma ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha *thrift*, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan (Soraya, 2020). Dibandingkan dengan pakaian baru yang langsung diasosiasikan dengan kebersihan dan kualitas tinggi, pakaian bekas sering kali harus membuktikan terlebih dahulu bahwa kebersihan dan kualitasnya tidak kalah bersaing (Lotulung, 2023).



Gambar 1. 1 Tampilan Penjualan Pakaian Bekas di Toko Wike Thrift

Kualitas produk yang ditawarkan oleh toko Wike *Thrift* fokus pada penampilan dan kualitas produk, dengan memastikan pakaian bekas yang dijual dalam kondisi bersih, wangi, dan terawat. Kebersihan dan wangi menjadi poin penting yang mematahkan stigma negatif tentang pakaian bekas. Konsumen merasa lebih nyaman membeli pakaian bekas yang terawat



dengan baik, seolah-olah mereka membeli pakaian baru. Menariknya toko ini menjual pakaian yang target pasarnya adalah perempuan, faktor lain yang menarik konsumen adalah harga yang lebih terjangkau. Pakaian bekas biasanya dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pakaian baru, terutama untuk merek-merek ternama. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin mendapatkan pakaian berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Tetapi ada beberapa konsumen yang mendapatkan kualitas pakaian dalam keadaan kotor dan kain pakaian tersebut kurang kualitasnya ini menjadi salah satu pertimbangan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, serta memperlihatkan potensi pasar yang kuat meskipun terdapat pengalaman negatif dari sebagian kecil konsumen. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian bekas (Studi Pada Toko Wike *Thrift* Kecamatan Batang Serangan)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Merupakan salah satu faktor yang penting untuk dipertimbangkan oleh pelanggan karena dapat menunjukkan manfaat produk tersebut, sehingga konsumen merasa tidak ragu untuk memilih produk yang berkualitas. Kualitas memiliki peran penting bagi konsumen dan juga perusahaan. Suatu barang yang memiliki kemampuan untuk memberikan sebuah hasil yang lebih baik dikenal sebagai kualitas produk (Kotler dan Keller, 2016). Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas produk adalah tingkat mutu sesuai dengan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut (Shaharudin et al. 2012) kualitas produk adalah mengacu pada manfaat dan karakteristik suatu produk untuk memenuhi kebutuhan potensial. Penulis menyimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan kesesuaian atau keunggulan suatu barang dalam memberikan manfaat yang diinginkan pelanggan, mencakup elemen seperti kinerja, keandalan, dan daya tahan.

Indikator Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, (Kotler, 2006). Indikator untuk variable kualitas produk yaitu :

1. Daya tahan produk
2. Keistimewaan Produk
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Estetika Produk

Keputusan Pembelian

Sebagian besar keuntungan perusahaan berasal dari keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami pola perilaku tersebut. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Buteikienė, 2008). Perilaku konsumen tentang bagaimana seseorang melakukan pembelian (Kotler, 2008). Sedangkan menurut (Susanto, 2000) keputusan pembelian merupakan proses pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi produk setelah memilih beberapa produk yang ada. Keputusan pembelian merupakan proses dari salah satu atau lebih dalam melakukan



penyatuan kombinasi pengetahuan yang diperoleh (Pramularso, 2022). Sedangkan menurut (Kurniawan ddk, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Berdasarkan uraian dari beberapa penjelasan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah proses sistematis dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa berdasarkan evaluasi kebutuhan, preferensi, serta alternatif yang tersedia untuk memenuhi kepuasan dan keinginan.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Kesadaran(*Awareness*)
2. Pengetahuan(*Knowledge*)
3. Suka(*Liking*)
4. Preferensi(*Preference*)
5. Keyakinan(*Conviction*)
6. Pembelian(*Purchase*)

METODE PENELITIAN

Penulisan ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) yaitu penelitian ini berdasarkan pendekatan filsafat positif, metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui metode penelitian yang bertujuan mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan metode kuantitatif, untuk mengetahui pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (studi pada toko Wike *Thrift* Kecamatan Batang Serangan). Lokasi penelitian adalah toko Wike *Thrift* yang terletak di Lingkungan Benteng Titi Besi, Kecamatan Batang Serangan, Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara. Adapun alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena Toko Wike *Thrift* merupakan satu-satunya toko di wilayah tersebut yang menjual pakaian bekas dengan tampilan desain toko yang estetik serta menawarkan produk dalam kondisi siap pakai.

Penelitian ini telah dilaksanakan sejak tahun 2024 hingga tahun 2025. Selama proses penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data serta pengelolaan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian bekas di Toko Wike *Thrift*, Kecamatan Batang Serangan. Pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden melalui google form dan kertas kuesioner dengan menggunakan skala Likert yaitu terdapat 5 skor di mana skor dengan nilai 5 merupakan skor tertinggi dan skor dengan nilai 1 merupakan skor terendah. Peneliti membagikan kuesioner satu persatu kepada responden dan menjelaskan cara mengisi kuesioner mau pembagian secara offline maupun online. Dan Observasi dilakukan dengan mengunjungi Toko Wike *Thrift* di Kecamatan Batang Serangan. Observasi ini digunakan untuk memperkuat data kuesioner dan memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Saat observasi berlangsung peneliti menemukan beberapa kualitas produk seperti warna yang memudar dan beberapa bekas noda pada pakaian bekas yang dijual oleh Toko Wike *Thrift*. Tapi hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen tetap membeli produk tersebut. Peneliti juga menemukan bahwa toko Wike *Thrift* lebih ramai konsumen dihari pertama pembukaan bal dibandingkan hari selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SPSS 26, maka ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian



bekas. Analisis regresi sederhana menghasilkan nilai konstanta sebesar 34.341, yang menunjukkan bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel independen nilai X adalah (0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 34.341.

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh nilai koefisien 0,864 bernilai positif, sehingga jika harga mengalami kenaikan satu nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,864. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian pakaian bekas.

Hal ini terbukti dengan hasil Uji T-Hitung nilai sebesar 9,063 dan nilai T-tabel adalah 1,984 sehingga ($9,063 > 1,984$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada toko Wike Thrift Kecamatan Batang Serangan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner, observasi, dan wawancara, dapat dipahami bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Wike Thrift Kecamatan Batang Serangan. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,675. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator daya tahan, keistimewaan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika. Berdasarkan hasil tanggapan responden, aspek kebersihan, kondisi fisik yang layak pakai, serta daya tarik visual produk menjadi faktor yang dominan memengaruhi keputusan pembelian. Meski demikian, masih ditemukan kendala berupa ketidaksesuaian ukuran dan kondisi pakaian tertentu yang kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Namun, harga yang relatif terjangkau dibandingkan produk baru tetap menjadi daya tarik penting sehingga konsumen bersedia membeli.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Lotulung (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor. Hal ini juga selaras dengan penelitian Soraya (2020) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fs Store Ujungbatu. Selain itu, penelitian ini memperkuat hasil penelitian Fahra (2022) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen. Namun, penelitian ini memberikan tambahan perspektif, yaitu bahwa faktor harga yang terjangkau dan strategi promosi turut berperan penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen di toko *thrift*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian sebelumnya dengan menekankan peran faktor ekonomi sebagai daya tarik utama dalam pembelian pakaian bekas, terutama di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi pada Toko Wike *Thrift* Kecamatan Batang Serangan)”, maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Wike *Thrift* Kecamatan Batang Serangan.
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 45,6%, sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Indikator kualitas produk seperti daya tahan, kesesuaian spesifikasi, keistimewaan, dan estetika terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat konsumen.



4. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, meskipun faktor lain seperti harga dan tren juga turut memengaruhi..

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Nurul Muiz, W. L. (2023). Dampakimport Pakaian Bekas Terhadap Kesetabilan Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Indonesia. *Businnes:Scientific journal of business and entrepreneurship*, 109–117.
- Fahmi, I. (2019). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Joko, d. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi, Kontemporer*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Mahnidar. (2024). *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Raja Plastik Di Desa Mancang Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara*. Lhokseumawe.
- Masitah, Z. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, dan Pelaksanaan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kripik Mustika di Kota Langsa*. Lhokseumawe.
- Nasution, S. S. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh*. Lhokseumawe.
- Ni Made Indah Krisna Dewi, Ida Ayu Putu Widiati, I Nyoman Sutarna. (2020). Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor Bagi Konsumen di Denpasar. *Jurnal Interpretasi Hukum*.
- Slamet Riyanto, S. M. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Cv Budi Utama (Anggota IKAPI).
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Muiz, A. N., Fajar, W. L., & Rahayu, R. (2023). Dampak Impor Pakaian bekas Terhadap Kestabilan Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Indonesia. *Business: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 109–117. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Saputro, A. R. (2023). Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Rantai Pasok Halal. *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering & Technology*, 1(1), 52–57.
- Soraya, R. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada FS Store Ujung Batu. *Journal Article*, 1–88.



- Ummah, M. S. (2019). No pengaruh brand image. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1),1–14.
- Buteikienè, E. (2008). Consumer purchase decision process. *Economics & Management*, 13, 262–268.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis multivariate lanjutan dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lotulung, P. V. (2023). Pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas impor. *Jurnal EMBA*.
- Prawirosentono, S. (2007). *Manajemen operasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riyanto, S. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W., & Harun, E. H. (2012). The relationship between product quality and purchase intention. *International Journal of Business and Social Science*, 3(13), 221–230.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.