

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Pakaian *Thrifting* (Di Toko *Random Stuff* Kota Makassar)

Silpa B¹, Jamaluddin², Hendra Idris³

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

²Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

³Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Article History:

Received: 09/10. 2025

Revised: 16/11, 2025

Accepted: 16/12, 2025

Available online 02/01, 2026

*Correspondence:

Address:

Jl. Perintis Kemerdekaan KM 3, Kota Makassar

Email:

silfamaleo@gmail.com

Abstract:

A person's interest in secondhand clothing is very high, this is closely related to the lifestyle of modern society that always pursues prestige and more affordable price range factors. Thrifting clothing is currently a fashion trend, especially among teenagers, the popularity of thrifting clothing is increasing because most people consider thrifting clothing as a unique and classic fashion. This study aims to determine the effect of price and product quality on consumer purchasing interest in thrifting clothing businesses (at the *Random Stuff* store in Makassar City). The method used in this study is quantitative. The results of this study indicate that Price has a negative but significant effect on Consumer Purchase Intention for thrifting clothing at the *Random Stuff* Store in Makassar City, meaning that the higher the price, the lower the purchase interest. Consumers consider that the price of thrifting clothing is not commensurate with the benefits obtained. Meanwhile, Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention, indicating that the better the quality of thrifting clothing, the higher the consumer's purchase interest. However, some respondents considered that thrifting clothing is easily faded because it is a branded second-hand product. Simultaneously, Price and Product Quality have a significant effect on Consumer Purchase Intention, so that both factors together determine the level of consumer interest in purchasing thrifting clothing at the *Random Stuff* Store in Makassar City.

Keywords: Price, Quality, Interest, Thrifting.

Abstrak:

Minat seseorang terhadap pakaian bekas sangat tinggi, hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup masyarakat modern yang selalu mengejar prestige dan faktor *range* harga yang lebih terjangkau. Pakaian *thrifting* yang saat ini menjadi *trend fashion* terutama di kalangan remaja, kepopuleran pakaian *thrifting* semakin menanjak karena kebanyakan masyarakat menganggap pakaian *thrifting* sebagai mode yang unik dan klasik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha pakaian *thrifting* (di toko *Random Stuff* Kota Makassar). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff* Kota Makassar, yang berarti semakin tinggi harga, minat beli cenderung menurun. Konsumen menilai bahwa harga pakaian *thrifting* tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pakaian *thrifting*, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Namun, beberapa responden menilai bahwa pakaian *thrifting* mudah memudar karena merupakan produk bekas bermerek. Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen, sehingga kedua faktor tersebut bersama-sama menentukan tingkat ketertarikan konsumen dalam membeli pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff* Kota Makassar.

Kata Kunci:

Harga, Kualitas, Minat, *Thrifting*.

PENDAHULUAN

Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Kebutuhan ini disebut pula sebagai kebutuhan dasar atau primer (Badrudin 2014). Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer dan sekunder (Karimah dan Syafrizal 2014). Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan pada persoalan pengorbanan atau yang kita kenal dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan.

Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari model, bentuk, fungsi, kegunaan barang, kualitas produk, merek, harga dan sebagainya. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Philip dan Kevin 2009). Faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk, harga, *service quality* (kualitas pelayanan), *emotional factor*, dan mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi konsumen. Konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dari pada produk merek lain yang serupa dan produk tersebut mudah untuk didapatkan. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanan bagi diri konsumen, sehingga konsumen dapat merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut (Irawan 2003).

Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apa bila harga produk murah, maka konsumen akan meragukan kualitasnya. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar, Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen yang mengonsumsinya (Harapah 2015). Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Abdurrahman 2013).

Menurut Kotler mengatakan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Alma bahwa harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang (Fatihudin 2019).

Menurut Fajar Laksamana, kualitas produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana 2008). Sedangkan menurut Hani Handoko, kualitas produk adalah suatu kondisi barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko 2010). Kemudian menurut Juran, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk yaitu ketika produk memiliki daya tahan dalam penggunaan, produk yang tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas, produk yang digunakan

akan meningkatkan status konsumen atau citra konsumen yang memakainya (Nasution 2010). Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu ciri-ciri atau karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Trend fashion yang terus berkembang, menuntut seseorang untuk tetap mengikuti trend dengan mengkonsumsi produk *fashion* yang sedang digemari harga yang lebih terjangkau, salah satunya dengan membeli pakaian bekas. Minat seseorang terhadap pakaian bekas sangat tinggi, hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup masyarakat modern yang selalu mengejar prestige dan faktor *range* harga yang lebih terjangkau. Pakaian *thrifting* yang saat ini menjadi trend fashion terutama di kalangan remaja, kepopuleran pakaian *thrifting* semakin menanjak karena kebanyakan masyarakat menganggap pakaian *thrifting* sebagai mode yang unik dan klasik. Sehingga meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk pakaian bekas. Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu obyek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang (Helmi, 2016).

Berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya *masalahah* atas kebutuhan dan kewajiban. Menurut Yusuf Qardhawi terdapat beberapa variabel moral dalam konsumsi, antara lain: konsumsi untuk sebab dan hal-hal yang baik (halal), hemat, tidak bermewah-mewah, jauhi hutang, jauhi keserakahan dan kesengsaraan. Oleh karena itu, kegiatan konsumsi merupakan salah satu kegiatan ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka untuk mencapai kemenangan, kedamaian dan kemakmuran dan kesejahteraan akhirat, baik dengan membelanjakan uang atau pendapatan untuk kebutuhan sendiri atau amal shaleh bagi sesamanya.

Dalam ajaran Islam tidak melarang manusia untuk terpenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama pemenuhan tersebut dapat meningkatkan harkat dan martabat manusia. Segala sesuatu di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, tetapi manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara bijaksana, dan tidak berlebihan (Kemenag 2019).

Sesuai dalam firman Allah dalam QS Al- Baqarah ayat 168-169 :

اَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)
إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى الْآلِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (١٦٩)

Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”.

Saat ini pengaruh-pengaruh budaya luar mudah masuk dan ikut mewarnai kehidupan individu. Setiap individu menginginkan suatu kehidupan yang stabil dan bernilai tinggi demi penghargaan dan penghormatan baik dari dalam diri sendiri maupun dari orang lain. Keinginan berbelanja merupakan bangkitnya budaya konsumen yang dicirikan dengan peningkatan budaya hidup (*life style*). Pakaian bekas merupakan salah satu target konsumen untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas

mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Disisi lain pakaian bekas ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran.

Tempat perdagangan pasar banyak diminati oleh masyarakat, baik itu masyarakat makassar maupun masyarakat dari luar makassar. Mengapa orang lebih memilih membeli pakaian atau barang bekas di toko *Random Stuff* dibandingkan toko-toko yang menjual pakaian yang masih baru, padahal disekitar pasar toko *Random Stuff* itu ada Plaza dan toko-toko yang menjual pakaian dengan kualitas yang bagus dan masih baru tidak berupa pakaian atau barang bekas. Ini ada beberapa hal yang membuat pakaian bekas begitu diminati oleh masyarakat, yakni:

- 1) Kualitas. Rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi yang sangat bagus
- 2) Model pakaian bekas masih merupakan model terbaru.
- 3) Harga pakaian bekas impor sangat miring.
- 4) Kebutuhan baju berkualitas dengan harga miring.
- 5) Merek luar yang terkenal dengan harga miring.

Toko *Random Stuff* berlokasi di Jalan Dg Ramang Sudiang Raya Kota Makassar Kecamatan Biringkanaya. Pasar toko *Random Stuff* ini menjadi salah satu sumber pendapatan bagi pedagang dan masyarakat di lingkungan setempat yang pada awalnya pasar ini sepi pengunjung dan pedagang berangsur-angsur maju dan padat oleh pengunjung sehingga tumbuh menjadi salah satu pasar yang sangat diminati oleh masyarakat untuk mencari segala kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam segi fashion .

Para pengunjung memilih toko *Random Stuff* sebagai tempat berbelanja dikarenakan adanya penjual pakaian bekas yang memiliki kualitas barang berasal dari produk luar negeri dan sudah memiliki brand ternama yaitu, *Supreme*, *Stussy*, *Dickies*, *Crocodile*, dan yang pasti original, seperti yang dijual oleh Khairul Akbar salah satu pedagang pakaian. Rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi yang bagus, bahannya adem, modelnya bervariasi dan tidak pasaran. Berdasarkan wawancara penulis kepada salah satu konsumen, mengakui bahwasanya kualitas pakaian bekas inilah yang membuatnya tertarik berbelanja di pasar toko *Random Stuff* Makassar. Selain berkualitas, yang menjadi daya tarik konsumen adalah harga pakaian bekas yang sangat miring, biasanya untuk satu buah kemeja baru bermerk terkenal jika kita membeli di toko, distro, atau di Mall harganya bisa mencapai Rp 200.000- Rp 300.000, jika membeli pakaian bekas anda bisa mendapatkan kemeja dengan model dan merk yang sama dengan harga Rp 30.000- Rp 60.000. Kementerian Perdagangan menghimbau masyarakat untuk tidak membeli pakaian impor *second* dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015. Peraturan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari penyakit dan bakteri yang terbawa di pakaian-pakaian tersebut. Dari hasil uji laboratorium, Kementerian Perdagangan mendapati berbagai bakteri yang bisa membuat kulit gatal-gatal sampai terkena penyakit saluran kelamin. Seluruh pakaian bekas positif mengandung bakteri *E. coli* dan *S. aureus*. Bahkan pakaian juga mengandung jenis jamur kapang dan kamir.

Dengan adanya ancaman bakteri, jamur kapang dan kamir yang terdapat pada pakaian tersebut, pemerintah mengharapakan tidak ada lagi masyarakat yang membeli pakaian bekas. Namun hal ini bertolak belakang dengan yang terjadi di toko *Random Stuff* makassar, bisnis

pakaian bekas di toko *Random Stuff* begitu sulit untuk dihentikan. Hal itu disebabkan karena bisnis pakaian bekas di toko *Random Stuff* telah berkembang menjadi satu sektor perekonomian yang menjadi tulang punggung bagi masyarakat dengan tingkat ekonomi lemah. Selain itu secara resmi keberadaan pasar senggol, pasar terong dan juga pasar sentral yang menjual pakaian bekas impor itu telah menjadi salah satu objek wisata belanja oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kota Makassar. Selain itu, pedagang pakaian bekas belum pernah menemukan konsumennya yang mengeluh penyakit yang disebabkan oleh pakaian bekas yang mereka beli atau gunakan sebab pakaian bekas yang konsumen beli terlebih dahulu direndam dengan air yang mendidih selama 30 menit guna membunuh kuman sebelum dicuci dengan deterjen.

METODE

Berdasarkan karakteristik permasalahan yang dikaji, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif asosiatif. Penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan (*field research*) untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko *Random Stuff* di Kota Makassar. Penelitian kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengumpulan data berbentuk angka dan pengujian hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2019).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen Toko *Random Stuff* yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan hasil tanggapan responden, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi tahap pengolahan data, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian asumsi klasik guna memastikan keakuratan model regresi. Hasil analisis disajikan secara sistematis untuk menjelaskan hubungan antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Frekuensi

a. Variabel Harga (X_1)

Dalam penelitian ini untuk variabel Harga (X_1) terdapat 4 indikator yang meliputi Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat terdapat 8 item pertanyaan pernyataan dengan uraian sebagai berikut.

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel harga (X_1)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
	1	2	3	4	5		
X _{1.1}	0	0	39	84	17	140	3.90
X _{1.2}	0	0	33	88	19	140	3.90
X _{1.3}	0	0	44	72	24	140	3.86
X _{1.4}	0	0	47	78	15	140	3.77
X _{1.5}	0	0	30	93	17	140	3.91

X1.6	0	0	45	75	20	140	3.82
X1.7	0	0	53	73	14	140	3.72
X1.8	0	0	20	99	21	140	4.01
Total	0	0	311	662	147	1.120	30.83
Persentase	0 %	0 %	27,77%	59,11%	13,12%	100%	-

Sumber : Diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dari 140 responden penelitian untuk pernyataan variabel Harga (X1) dari 8 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan Setuju yakni sebanyak 59,11% dan kriteria pernyataan terendah yakni Sangat Tidak Setuju sebesar 0% dan Tidak Setuju sebesar 0% dengan total mean sebesar 30,83.

b. Variabel Kualitas Produk (X₂)

Dalam penelitian ini untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) terdapat 7 indikator yang meliputi Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Fitur, Reliabilitas Produk, Estetika, Kesan Kualitas dengan terdapat sebanyak 14 item pertanyaan dengan uraian pernyataan sebagai berikut.

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₂)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
	1	2	3	4	5		
X _{2.1}	0	0	46	77	17	140	3.79
X _{2.2}	0	0	29	93	18	140	3.92
X _{2.3}	0	0	44	72	24	140	3.86
X _{2.4}	0	0	48	76	16	140	3.77
X _{2.5}	0	0	33	92	15	140	3.87
X _{2.6}	0	0	32	91	17	140	3.89
X _{2.7}	0	0	34	76	30	140	3.97
X _{2.8}	0	0	40	77	23	140	3.88
X _{2.9}	0	0	35	77	18	140	3.88
X _{2.10}	0	0	40	85	15	140	3.82
X _{2.11}	0	0	31	91	18	140	3.91
X _{2.12}	0	0	39	79	22	140	3.88
X _{2.13}	0	3	40	76	21	140	3.82
X _{2.14}	0	1	38	80	21	140	3.86
Total	0	4	529	1142	275	1.960	54.13
Persentase	0 %	0,21%	26,99%	58,27%	14,03%	100%	

Sumber : Diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dari 140 responden penelitian untuk pernyataan variabel Kualitas Produk (X₂) dari 14 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan Setuju yakni sebanyak 58,27 % dan kriteria pernyataan terendah yakni Sangat Tidak Setuju sebesar 0% dengan total mean sebesar 54,13.

c. Variabel Minat Beli (Y)

Dalam penelitian ini untuk variabel Minat Beli Ulang (Y) terdapat 3 indikator yang meliputi Pemuasaan Diri Sendiri, Waktu dan Informasi dengan terdapat 128 item pertanyaan pernyataan dengan uraian sebagai berikut.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
	1	2	3	4	5		
Y.1	0	0	39	86	18	140	3.83
Y.2	0	0	37	89	14	140	3.84
Y.3	0	0	41	72	27	140	3.90
Y.4	0	0	52	73	15	140	3.74
Y.5	0	0	43	83	15	140	3.80
Y.6	0	0	44	80	16	140	3.80
Y.7	0	0	38	88	14	140	3.83
Y.8	0	0	43	76	21	140	3.84
Y.9	0	0	50	69	18	140	3.73
Y.10	0	0	42	82	16	140	3.81
Y.11	0	0	36	84	20	140	3.89
Y.12		1	48	71	20	140	3.79
Total	0	4	513	953	214	1.680	45.79
Persentase	0%	0,24%	30,54%	56,73%	12,74%	100%	

Sumber : Diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dari 140 responden penelitian untuk pernyataan variabel Minat Beli (Y) dari 12 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan Setuju yakni sebanyak 56,73% dan kriteria pernyataan terendah yakni Sangat Tidak Setuju sebesar 0% dengan total mean sebesar 45,79.

Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan Uji Validitas

- 1) Jika nilai Phining > Tabel maka dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan.
- 2) Jika nilai Thitung < riabel maka dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dilanjutkan.

Dalam pengujian uji validitas 140 responden didapatkan nilai r tabel sebesar 0,165(r tabel terlampir). Sehingga uji validitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,739	0,165	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,771	0,165	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
3	0,601	0,165	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
4	0,695	0,165	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
5	0,747	0,165	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

6	0,650	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,316	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,225	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Diolah tahun 2025

Dasar pengambilan keputusan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,165 yang berarti item pernyataan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya. Berdasarkan uji validitas diatas variabel (X1) Harga bahwa pengujian dengan 8 item pernyataan yang diuji terhadap 140 orang responden dimana 8 item pernyataan adalah valid. Sehingga variabel (X1) Harga untuk semua item pernyataan dinyatakan telah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Reliabilitas:

- 1) Jika nilai Cronbachalpha $> 0,60$, maka pernyataan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbachalpha $< 0,60$, maka pernyataan tidak reliabel

Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria alpha sebagai berikut:

- a. 0.80-1,0 : Reliabilitas Baik
- b. 0,60-0,79 : Reliabilitas Diterima
- c. $< 0,60$: Reliabilitas Buruk

c. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas di uji terhadap 140 responden dengan dasar pengambilan keputusan untuk menguji kenormalan data ialah:

- a. Jika nilai Sig $> 0,05$ maka nilai berdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig $< 0,05$ maka nilai berdistribusi tidak normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37290122
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.058
	Negative	-.096
Test Statistic		.096

Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber : Diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji test normalitas diatas yang dilakukan terhadap 140 responden menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi $0,10 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data di dalam penelitian berdistribusi secara normal.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pernyataan ataupun asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya tersebut dinamakan dengan Hipotesis atau Hipotesa. Tujuan dari Uji Hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk memprediksi apakah dua atau lebih variabel bebas (X, dan X2) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (X1, dan X2) tersebut terhadap variabel terikat (Y).

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.430		3.150	3.311
	Harga	-.430		.138	-.232
	Kualitas Produk	.898		.072	.934
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Diolah tahun 2025

Dari tabel diatas maka dibuat persamaan koefisien regresi $Y = 10.430 + 0.430 X_1 + 0.898 X_2$ dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta (a) sebesar 10.430 apabila konsumen pengguna baju thrifting di Kota Makassar sama sekali tidak mempunyai gambaran atau pemahaman tentang Harga dan Kualitas Produk maka dianalogikan tingkat Minat Beli produk pakaian thrifting di Kota Makassar nilainya tetap 10.430.

b. Koefisien regresi variabel bebas (X1) Harga diperoleh sebesar -0,430 yang artinya menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan 1 satuan variabel Harga (X1) maka akan mempengaruhi Minat Beli produk pakaian thrifting di Kota Makassar sebesar -0,430.

c. Koefisien regresi variabel bebas (X2) Kualitas Produk diperoleh sebesar 0,898 yang artinya menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan 1 satuan variabel Kualitas Produk (X2) maka akan mempengaruhi Minat Beli produk pakaian thrifting di Kota Makassar dengan meningkat sebesar -0,898.

b. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial atau masing masing berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

Dasar pengambilan keputusan :

a. Jika nilai thitung > tabel atau sig < 0,05 maka terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (X, atau X2) terhadap variabel terikat (Y) maka hipotesis H_1 diterima.

b. Jika nilai thitung < trabel atau sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (X1, atau X2) terhadap variabel terikat (Y) maka hipotesis H_0 ditolak.

Dengan rincian menentukan tabel sebagai berikut:

a. Menggunakan tabel dengan tingkat kepercayaan 95% = 0,05

b. Rumus mencari tabelt ($\alpha/2$; n-k) Makat = (0,05/2) = 0,025 dan (140-2) = 138

c. Sehingga 0,025 dengan 138 didapatkan nilai tabel sebesar 1,977 (terlampir ttabel)

Keterangan:

n : Jumlah Responden

k :Jumlah Variabel Bebas (X)

a : Nilai Konstanta

Tabel Hasil OutPut Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.430	3.150		3.311	.001
	Harga	-.430	.138	-.232	-3.106	.002
	Kualitas Produk	.898	.072	.934	12.493	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

a) Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung Harga sebesar 3,016 dengan nilai Sig sebesar 0,002.

b) Dengan dasar pengambilan keputusan nilai thitung > ttabel atau nilai Sig < 0,05

c) Dengan demikian berarti thitung 3,072 ttabel 1,977 (terlampir trabel) dengan tingkat Sig. 0,002 < 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima.

- d) Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff*.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Minat Beli (Y)

- Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung Kualitas Produk sebesar 12,493 dengan nilai Sig sebesar 0,000
- Dengan dasar pengambilan keputusan nilai thitung $>$ tabel atau nilai Sig $<$ 0,05
- Dengan demikian berarti thitung 412,493 $>$ tabel 1,977 (terlampir tabel) dengan tingkat Sig. 0,000 $<$ 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima
- Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff*.

c. Hasil Uji F

Uji simultan F dilakukan untuk menguji pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk pakaian *thrifting* di Kota Makassar maka digunakan uji simultan F dengan penjelasan sebagai berikut.

Dasar pengambilan keputusan

- Jika nilai Fhitung $>$ Ttabel atau nilai sig $<$ 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y) maka H3 diterima.
- Jika nilai Fhitung Ttabel atau nilai sig $>$ 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y) maka H.

Dengan menggunakan rumus mencari Fabel

a. Rumus Fabel ($n-k-1$)

b. Maka Fabel = $(140-2-1) = 137$

c. Sehingga didapatkan Fabel sebesar 3,06 (terlampir Fubet)

Keterangan

n : Jumlah Responden

k : Jumlah Variabel bebas (X)

Tabel Hasil OutPut Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2564.243	2	1282.122	111.078	.000 ^b
	Residual	1581.328	137	11.543		
	Total	4145.571	139			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber : Diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil Output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) sebesar Fhitung 111,078. Dengan dasar pengambilan keputusan Jika nilai Fhitung $>$ Fabel

atau nilai $\text{Sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X, dan X2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y).

Dengan demikian Fhitung $111,078 > 3,06$ Frabel dan nilai $\text{Sig} 0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_s diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pengguna pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff*.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji Koefisien Determinasi R^2 yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau R^2 ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap (Y).

Berdasarkan output dari tabel diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. R: nilai koefisien korelasi didapat sebesar 0,786 yang artinya pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)
2. R Square: R^2 sebesar 0,619 yang akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 61,9% yang berarti variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh sebesar 61,9% terhadap Minat Beli konsumen pengguna pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff*. Sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.
3. Adjusted R Square didapatkan sebesar 0,613 mengandung arti bahwa variabel bebas Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).
4. Std Error of the Estimate: Suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 3.39743. Hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi Minat Beli sebesar 3.39743.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.619	.613	3.39743
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Diolah tahun 2025

Pembahasan

Dalam penelitian ini dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Pakaian *Thrifting* di Toko *Random Stuff* Kota Makassar. Dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden dengan 4 indikator dan 8 pertanyaan untuk variabel Harga (X₁), 7 indikator dengan 14 pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X₂) dan 3 indikator dengan 12 pertanyaan dan untuk Minat Beli (Y) dimana dari hasil analisis diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini variabel Harga (X₁) terdapat 8 pertanyaan dengan indikator sebanyak 4 yang meliputi Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga

Dengan Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Dari hasil analisis pengaruh Harga (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung Harga sebesar 3,016 dengan nilai Sig sebesar 0,002. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai thitung > tabel atau nilai Sig < 0,05. Dengan demikian berarti thitung -3,072 < ttabel 1,977 (terlampir tabel) dengan tingkat Sig. 0,002 < 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Harga (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff* Kota Makassar. Dengan demikian mengidentifikasikan bahwa minat beli responden selaku konsumen pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff* Kota Makassar tidak akan dipengaruhi oleh faktor harga. Variabel harga terhadap Minat beli seseorang sangat erat kaitannya, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampaui murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk buruk.

Harga tidak berpengaruh secara signifikan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursimah Dara, Nining Purnaningsih (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Pasar Tanah Abang. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler & Armstrong (2016).

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk (X_2) terdapat 7 indikator yang meliputi Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Fitur, Reliabilitas Produk, Estetika, Kesan Kualitas dengan terdapat sebanyak 14 item pertanyaan. Dari hasil analisis Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung Kualitas Produk sebesar 12,493 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai thitung > trabel atau nilai Sig < 0,05. Dengan demikian berarti thining 12,493 > trabel 1,977 (terlampir tabel) dengan tingkat Sig. 0,000 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) Minat Beli konsumen produk pakaian *thrifting* di Kota Makassar.

Dengan demikian mengidentifikasikan bahwa minat beli responden selaku konsumen pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff* Kota Makassar akan dipengaruhi oleh kualitas produk. Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas produk, estetika, kesan kualitas merupakan hal terpenting didalam minat beli konsumen dalam membeli produk pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff* Kota Makassar.

Kulitas Produk berpengaruh secara signifikan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puput dan Ninin (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli baju karate merk Arawaza di Kota Palembang Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nunung (2018) yang

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Owner She Boutique.

c. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Di dalam penelitian ini Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara bersama-sama berdasarkan hasil uji simultan F dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) didapatkan nilai Fhitung sebesar 111,078. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Fhitung > Ftabel atau nilai Sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian Fhitung 111,078 > 3,06 Ftabel dan nilai Sig 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H₁ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pengguna pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff* Kota Makassar.

Dalam penelitian ini pengaruh variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) didapatkan nilai R^2 sebesar 0,619 yang akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 61,9% yang berarti variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh sebesar 61,9% terhadap Minat Beli konsumen pengguna pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff* kota Makassar. Sedangkan sisanya 38,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara simultan atau bersama sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi Sentiawati (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan secara bersama kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen Pada Gbk-Shop Kota Makassar. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Endah Permata Putri (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama terhadap minat beli konsumen membeli pakaian bayi. Oleh karena itu harga dan kualitas produk merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat sebuah kesimpulan bahwa:

Harga berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff* Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung Harga sebesar 3,072 > tabel 1,977 dengan tingkat Sig. 0,002 < 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H₁ diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Minat Beli konsumen pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff* Kota Makassar. Berdasarkan item pernyataan yang terdapat pada kuesioner variabel Harga terdiri dari 4 indikator dengan 8 pernyataan. Nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "manfaat yang didapat saat menggunakan pakaian *thrifting* sebanding dengan harga jual produk tersebut". Hal tersebut menunjukkan bahwa harga pada pakaian *thrifting* sebanding dengan manfaat yang didapatkan saat konsumen menggunakan pakaian *thrifting*.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian *thrifting* di Toko *Random Stuff* Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung 12,493 > tabel 1,977 dengan tingkat Sig. 0,000 < 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H₂ diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Minat

Beli konsumen pakaian *thrift*ing di Toko *Random Stuff* Kota Makassar. Berdasarkan item pernyataan yang terdapat pada kuesioner variabel Kualitas Produk terdiri dari 7 indikator dengan 14 pernyataan. Nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "pakaian *thrift*ing tidak mudah memudar". Hal tersebut menunjukkan bahwa pakaian *thrift*ing dikarenakan pakaian sekend brended sehingga kualitas produk pakaian *thrift*ing mudah memudar.

Harga dan Kualitas Produk secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian *thrift*ing di Toko *random Stuff* Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji simultan F didapatkan nilai $F_{hitung} = 111,078 > 3,06 F_{tabel}$ dan nilai $Sig = 0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. Sehingga menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pakaian *thrift*ing di Toko *Random Stuff* Kota Makassar.

DAFTAR RUJUKAN

- Ansari Dedy Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pjak USU (Pajus) Medan," *Journal Keuangan dan Bisnis* Vol.7 No. 227 2015.
- Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Fatihudin Didin, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Handoko Hani, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE, 2010.
- Herdiana Nana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Irawan Handi, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003.
- Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller Kolter, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2009.
- Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Nur M. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Sugiyono, *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.