



Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Thrifting (Survei pada Konsumen Pajak Melati di Kota Medan)

Tiffani Claudia Br. Sembiring, Dahrul Siregar
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
tiffaniclaudiasembiring@gmail.com, dahrulsg@staff.uma.ac.id*

Abstract

This study aims to determine the influence of product quality and price perception on thrifting purchasing decisions among Pajak Melati consumers in Medan city. This study used a quantitative method with an associative approach, aiming to analyze the relationship between the independent and dependent variables. The sample size was 100 respondents, who were Pajak Melati consumers who had visited more than three times. This data was collected through a questionnaire and analyzed using SPSS version 25, using partial (t) tests, simultaneous (F) tests, and the coefficient of determination (R²) test. The results showed that the independent variables, product quality and price perception, each had a positive and significant effect on the dependent variable, purchase decisions. Both variables simultaneously also had a significant effect on purchase decisions. The adjusted R² value of 71.9% indicates that thrifting purchasing decisions among Pajak Melati consumers in Medan city, can be explained by the influence of product quality and price perception, while the remaining 28.1% was influenced by other factors not examined in this study. The results of this study identified that the better the quality of thrifting products and their price perceptions, the more purchasing decisions of jasmine tax consumers in Medan City.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan manusia terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan gaya hidup masyarakat. Salah satu kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari adalah pakaian. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga menjadi simbol identitas diri, status *social*, dan *trend* gaya hidup modern. Perkembangan industri *fashion* semakin pesat karena permintaan masyarakat yang tinggi, sehingga produsen berlomba-lomba menciptakan berbagai jenis pakaian dengan model, desain, dan merek yang beragam.

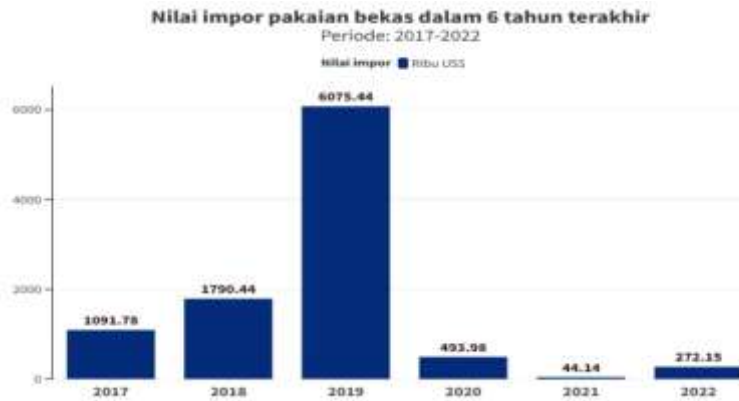
Namun, tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pakaian tidak hanya mendorong peningkatan produksi pakaian baru, tetapi juga melahirkan *trend* konsumsi lain, yaitu pembelian pakaian bekas yang berasal dari sisa pabrik garmen retail, maupun impor luar negeri, kini semakin digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang kritis namun memiliki finansial, menjadi salah satu pasar potensial dalam *trend thrifting*. Bagi mereka, yang terpenting adalah kebutuhan gaya hidup dapat terpenuhi, tanpa harus mempedulikan apakah pakaian tersebut baru atau bekas.

Seperti yang dapat kita ketahui, *Thrifting* berarti penghematan nominal uang yang di keluarkan untuk membeli suatu barang/produk. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *thrifting* ialah aktivitas membeli atau mencari barang-barang bekas untuk dipakai kembali. Namun *thrifting* impor ilegal kini semakin gencar ditindak oleh Kementerian Perdagangan (Kemendag). Adanya larangan tersebut sehubungan dengan terganggunya dan kerugian yang di alami oleh UMKM nasional.

Dalam kejelasan pelaksanaan kebijakan pemberhentian penjualan pakaian bekas di tingkat ritel, Kementerian Perdagangan (Kemendag) masih menunggu persetujuan dari Presiden. Kementerian Perdagangan (Kemendag) diketahui masih memberi izin kepada para pedagang *thrifting* untuk menghabiskan stok barang dagangnya. Adapun hal yang saat ini kita ketahui Kementerian Perdagangan (Kemendag) masih memberikan kesempatan kepada

penjualan pakaian bekas ritel untuk berjualan, namun Kementerian Perdagangan (Kemendag) tidak mengizinkan menjual pakaian bekas impor.

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa volume impor pakaian bekas di Indonesia mencapai 26,22 ton dengan nilai impor US\$272.146 atau setara dengan 4,08 miliar di tahun 2022.



Gambar 1. Statistik Impor Pakaian Bekas 6 Tahun Terakhir

Sumber: <https://goodstats.id/article/thrifting-nilai-impor-pakaian-bekas-dalam-6-tahun-terakhir-hyWMU>

Adapun nilai import pada tahun 2022 mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2021 yang mencapai US\$44.14. Jika kita lihat *trend* dalam 6 tahun terakhir, *trend* nilai impor pakaian bekas di Indonesia mengalami fluktuasi. Nilai impor pakaian bekas terbanyak di Indonesia terjadi pada tahun 2019 dengan nilai US\$6.08 juta. Data yang tercatat di Badan Pusat Statistik (BPS) berasal dari Bea Cukai. Berdasarkan hasil survei dari *Goodstats* mengenai preferensi *fashion* anak muda 2022 sebagian besar masyarakat atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli barang *fashion* bekas dari hasil *thrifting* pada tahun 2022 lalu. Sementara, beberapa lainnya atau 34,5% masyarakat mengaku belum pernah mencoba *thrifting*. Sedangkan, sisanya sebanyak 16,1% masyarakat memilih untuk tidak pernah mencoba membeli barang hasil *thrifting*.

Fenomena *thrifting* ini juga ternyata terlihat di Kota Medan, khususnya di Pajak Melati yang dikenal sebagai pusat penjualan *thrifting* yang paling ramai dikunjungi. Pajak Melati menjadi destinasi utama masyarakat untuk berburu pakaian *thrifting*, mulai dari mahasiswa, pelajar, hingga masyarakat umum. Banyak konsumen memilih Pajak Melati karena dianggap menyediakan pakaian dengan kualitas yang cukup baik, harga yang terjangkau dan kesempatan mendapat pakaian bermerek internasional dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga asli. Meski demikian, *trend thrifting* juga menimbulkan permasalahan yang dimana terdapat pula resiko kesehatan dari *thrifting* tersebut seperti adanya jamur atau bakteri yang dapat menimbulkan penyakit kulit. Akan tetapi, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa walaupun adanya masalah kesehatan tersebut konsumen tetap tertarik untuk membeli pakaian *thrifting*, khususnya di Pajak Melati, karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan membeli pakaian baru. Keuntungan tersebut meliputi harga yang lebih murah, kualitas produk yang masih layak pakai yang terkadang masih bermerek, serta variasi model yang unik dan sulit ditemukan di pasaran.

Hal tersebut juga membuat masyarakat semakin ramai untuk mengunjungi pajak melati, oleh karna itu setiap tahunnya pengunjung pajak melati selalu meningkat terus menerus sehingga pajak melati selalu ramai setiap harinya, hal ini dapat kita lihat dari tabel pengunjung pajak tersebut.

Tabel 1. Pengunjung Pajak Melati

No	Tahun	Jumlah pengunjung pajak melati
1.	2020	198.583
2.	2021	158.917
3.	2022	262.947
4.	2023	281.907
5.	2024	600.529

Sumber: Pengelola Pajak Melati Kota Medan (2025)

Data pengunjung Pajak Melati Kota Medan, yang dikenal sebagai salah satu sentra *thrifting* terbesar di kawasan tersebut, menyajikan gambaran pada table 1.1 di atas secara dinamis tentang dampak pandemi dan lonjakan popularitas budaya pakaian bekas.

Pada tahun 2020, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 198.583 orang. Angka ini menjadi basis data di tengah awal mula penyebaran COVID-19. Namun, pada tahun 2021, di saat pembatasan mobilitas semakin diperketat, Pajak Melati mengalami penurunan pengunjung signifikan, dengan hanya mencatat 158.917 orang. Penurunan sebesar hampir 20% ini mencerminkan tantangan besar yang dihadapi pasar ritel non-esensial akibat kebijakan pemerintah dalam menekan laju pandemi.

Memasuki tahun 2022, seiring dengan pelonggaran pembatasan sosial dan bangkitnya kembali aktivitas ekonomi, Pajak Melati menunjukkan pemulihan yang tajam. Jumlah pengunjung melonjak drastis, mencapai 262.947 orang. Kenaikan ini tidak hanya menutup kerugian tahun sebelumnya tetapi juga melampaui angka 2020, menandakan daya tarik *thrifting* mulai menguat kembali. Pertumbuhan positif ini berlanjut pada tahun 2023, di mana total pengunjung mencapai 281.907 orang. Kenaikan yang stabil ini memperkuat indikasi bahwa *thrifting* bukan lagi sekadar kegiatan sampingan, melainkan telah menjadi *trend* gaya hidup dan pilihan berbelanja yang populer di kalangan masyarakat Medan, didorong oleh faktor keberlanjutan dan harga yang terjangkau.

Puncak dari *trend* ini terjadi secara dramatis pada tahun 2024. Dalam periode tersebut, Pajak Melati mencatat jumlah pengunjung tertinggi yaitu 600.529 orang. Angka ini menunjukkan peningkatan lebih dari dua kali lipat (sekitar 113%) dari tahun sebelumnya. Lonjakan luar biasa ini kemungkinan besar disebabkan oleh beberapa faktor: tingginya popularitas *thrifting* sebagai budaya, kemudahan akses pasca pandemi, serta upaya promosi yang efektif dari pengelola. Data tahun 2024 menegaskan status Pajak Melati sebagai pusat perdagangan *thrifting* yang vital di Kota Medan, menarik ratusan ribu orang setiap tahunnya. Secara keseluruhan, data ini merekam perjalanan Pajak Melati dari masa sulit pandemi hingga menjadi pasar *thrifting* yang mengalami *booming* dan pertumbuhan masih dalam enam tahun terakhir.

Dalam ilmu pemasaran, Fenomena ini tidak terlepas dari proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Zusrony, 2021), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, yang melibatkan pikiran, perasaan, serta tindakan. Konsumen merespon apa yang ditawarkan produsen atau penjual, seperti harga yang terjangkau dan kualitas produk yang dianggap memadai.

Dalam konteks *thrifting* di pajak melati keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor penting, yaitu kualitas produk dan persepsi harga. Menurut Firmansyah (2019), produk merupakan segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen, dan kualitas produk yang baik akan mendorong keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Rorong *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari fungsi, tampilan luar, dan biaya yang dikeluarkan. Banyak konsumen Pajak Melati merasa bahwa pakaian *thrifting* memiliki kualitas yang memadai, sehingga layak dibeli meskipun dalam kondisi bekas.

Selain itu, Persepsi harga juga menjadi faktor dominan. Kusumawati & Saifudin (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai produk berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Bagi mahasiswa atau masyarakat dengan daya beli terbatas, harga murah di Pajak Melati menjadi alasan utama untuk memilih *thrifting* dibandingkan membeli pakaian baru. Harga yang dianggap terjangkau, ditambah di era digital masa kini, semua kualitas yang memadai, menciptakan kombinasi yang kuat dalam mempengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, fenomena meningkatnya pembelian pakaian bekas di Pajak Melati Medan menunjukkan adanya interaksi antara kualitas produk dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian mengenai pengaruh kedua faktor tersebut sangat penting dilakukan, karena dapat memberikan gambaran tentang perilaku konsumen *thrifting*, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran naik bagi penjualan pakaian bekas industri maupun *fashion* secara umum

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang didasarkan pada data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat politivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan

secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di Jl. Bunga Sakura, Tj. Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan.

Objek populasi yang akan diteliti adalah pengunjung pada tahun 2024 di Pajak Melati di Kota Medan sebanyak 600,529 Orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode non-random di mana peneliti menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan meliputi : Responden yang pernah berkunjung minimal 1 kali, Responden yang pernah membeli produk di Pajak Melati di Kota Medan, Responden yang berusia 17 tahun keatas Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat di peroleh jumlah sample dalam penelitian ini sebesar 100 orang responden Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Dimana penelitian secara kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai hal yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif juga dianggap sebagai penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka-angka yang pasti yang akan diolah menggunakan SPSS (Sugiono, 2020) Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi atau pengamatan, Wawancara (*Interview*) dan Kuesioner Teknik analisa dilakukan dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

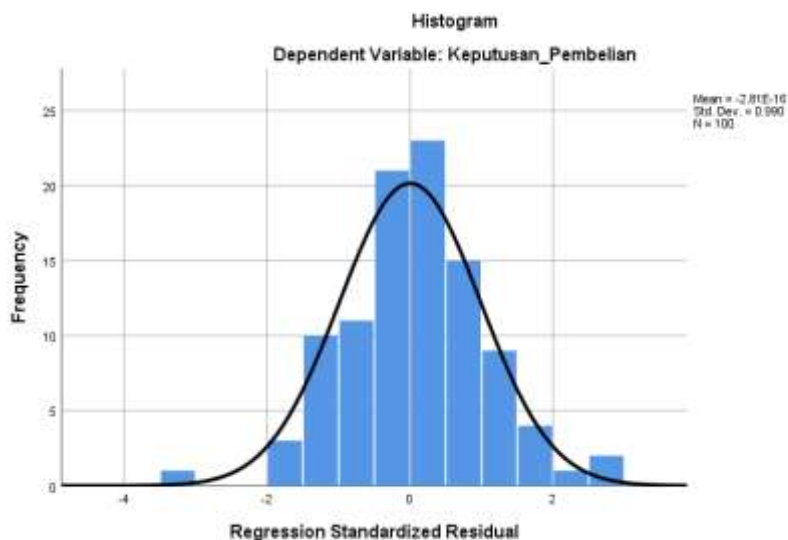
3. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pendekatan Histogram

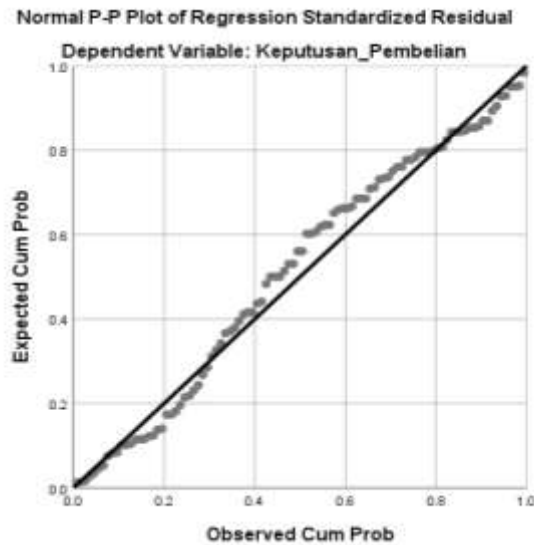
Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal *plot* yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal:



Gambar 2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 3 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 2. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09168200
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.046
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan (0,05) atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolineraritas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 3. Uji Nilai *Tolerance* dan VIF

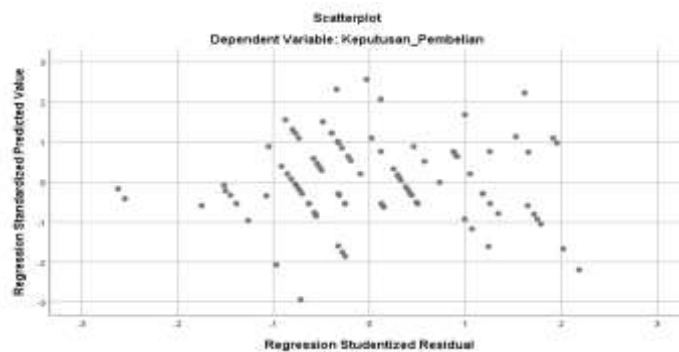
Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.271	3.689
	Persepsi Harga	.271	3.689

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Pendekatan Grafik *Scatterplot*



Gambar 4. Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 4. diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel kualitas produk dan persepsi harga.

b. Uji Glejser

Tabel 4. Hasil Uji *Glejser*

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.040	1.278		3.162	.002		
	Kualitas Produk	.109	.032	.436	1.961	.119	.543	1.843
	Persepsi Harga	.070	.048	.191	1.473	.144	.543	1.843

a. Dependent Variable: Absut
 Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Pada Tabel 4. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. Variabel – variabel bebas yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi model regresi ini dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.611	1.477		8.535	.000
Kualitas_Produk	.325	.057	.583	5.694	.000
Persepsi_Harga	.227	.078	.298	2.909	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui pada kolom kedua (*unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai β_1 variabel kualitas produk sebesar 0,325 nilai β_2 variabel persepsi harga sebesar 0,227 dan nilai konstanta (β_0) adalah 12,611 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,611 + (0,325) X_1 + (0,227) X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 12,611 ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan persepsi harga dianggap konstan maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 12,611.
2. Koefisien (β_1) = 0,325 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,325 satuan begitu pun sebaliknya.

Koefisien (β_2) = 0,227 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel persepsi harga meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,227 satuan begitu pun sebaliknya

5. Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tabel 6. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.611	1.477		8.535	.000
Kualitas_Produk	.325	.057	.583	5.694	.000
Persepsi_Harga	.227	.078	.298	2.909	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

1. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (5,694) > dibandingkan t-tabel (1.984).
2. Variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,004) < 0,05 dan t-hitung (2,909) > dibandingkan t-tabel (1.984).

Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1048.678	2	524.339	127.573	.000 ^b
	Residual	398.682	97	4.110		
	Total	1447.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Produk

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Tabel 7 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 127.339 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,09. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan persepsi harga) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.719	2.027

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel8 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,719 berarti 71,9% keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 28,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dan lain sebagainya.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data Uji-t variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (5,694) > dibandingkan t-tabel (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian serta pengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel kualitas produk pada Pajak Melati di Kota Medan dinilai baik.

Pernyataan pada variabel kualitas produk cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Pernyataan yang memiliki nilai **mean terbesar** dalam variabel ini adalah “*Produk thrifting yang saya beli di Pajak Melati Kota Medan memiliki kualitas yang baik dan layak digunakan*”, dengan rata-rata jawaban responden sebesar **4,16**. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk yang ditawarkan di Pajak Melati sudah baik, layak pakai, dan memenuhi ekspektasi konsumen. Pernyataan dengan nilai Mean terbesar selanjutnya adalah “*Produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan cukup awet untuk digunakan dalam jangka waktu lama*” dan “*Produk thrifting di Pajak Melati Kota Medan sesuai dengan deskripsi atau penjelasan dari penjual*”, yang masing-masing memperoleh nilai **4,10**. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai daya tahan produk serta kesesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang diberikan penjual berada pada kategori sangat baik.

Namun, berdasarkan distribusi jawaban, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian kurang setuju terhadap beberapa aspek kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk secara umum sudah baik, tetap terdapat ruang peningkatan, terutama dalam memastikan konsistensi kualitas di seluruh tenant atau

penjual. Misalnya, beberapa produk mungkin belum sepenuhnya memenuhi standar kualitas yang diharapkan, baik dari sisi ketahanan, kondisi barang, maupun kesesuaian deskripsi. Oleh karena itu peningkatan pengawasan kualitas serta penyamaan standar produk di Pajak Melati Kota Medan sangat penting dilakukan agar pengalaman belanja konsumen semakin baik, konsisten, dan mampu meningkatkan kepercayaan dalam membeli produk *thrifting* di masa mendatang.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data Uji-t variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai signifikan ($0,004 < \alpha < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (2,909) > t\text{-tabel} (1,984)$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian serta pengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel persepsi harga pada Pajak Melati di Kota Medan dinilai baik.

Pernyataan pada variabel persepsi harga cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Pernyataan yang memiliki nilai *mean* terbesar dalam variabel ini adalah “Harga produk *thrifting* di Pajak Melati Kota Medan terjangkau bagi saya”, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kemampuan dan daya beli mereka sehingga memberikan kesan harga yang ramah dan mudah dijangkau. Pernyataan yang mendapatkan dominan kedua dalam variabel ini adalah “Saya merasa mampu membeli produk *thrifting* di Pajak Melati Kota Medan tanpa terbebani”. Pernyataan tersebut memperoleh rata-rata jawaban sebesar 4,15, yang menunjukkan bahwa responden merasa harga yang diberikan tidak memberatkan dan masih berada dalam kisaran harga yang wajar untuk produk *thrifting*.

Namun berdasarkan analisis distribusi jawaban, terdapat sebagian responden yang menilai bahwa harga produk *thrifting* di Pajak Melati Kota Medan masih kurang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen menilai harga sudah terjangkau, tetap terdapat ruang perbaikan untuk memastikan konsistensi harga antarpenjual sehingga tidak menimbulkan kesenjangan persepsi. Misalnya, perbedaan kondisi barang atau variasi kualitas antarstand dapat membuat sebagian konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya seimbang dengan kualitas yang diterima. Oleh karena itu, peningkatan transparansi harga, pemantapan standar kualitas barang, dan konsistensi rentang harga sangat penting untuk diperhatikan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan rasa keadilan harga di mata konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman, serta mendorong minat mereka untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang di Pajak Melati Kota Medan.

Hal ini sejalan dengan hasil analisis variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian yang diantaranya dilakukan oleh Kamalia, Alsukri, Saipul (2024), Sihombing, Erika Juliana Sianturi, Charles M Rajagukguk, Jonson (2025), dan Solehartatik, Novia Mada, Yudhi Prasetya (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji-f variabel aksesibilitas dan citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dijelaskan bahwa nilai F-hitung adalah 127.573 dengan tingkat signifikansi (0,000). Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,69. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel dan tingkat signifikansinya ($0,000 < \alpha < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan persepsi harga) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian Pajak Melati di Kota Medan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga variabel kualitas produk dan persepsi harga pada Pajak Melati di Kota Medan dinilai baik.

Pernyataan pada variabel kualitas produk dan persepsi harga cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas produk *thrifting* yang ditawarkan di Pajak Melati Kota Medan, serta menganggap bahwa harga yang diberikan cukup terjangkau dan sesuai dengan kondisi barang yang diterima. Persepsi tersebut mendorong responden untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar responden juga merasa percaya diri untuk kembali membeli dan bahkan merekomendasikan produk *thrifting* di Pajak Melati kepada orang lain sebagai tempat belanja yang layak dikunjungi, sehingga memperlihatkan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif dan berkeinginan untuk membagikan pengalaman baik tersebut kepada orang lain.

Namun berdasarkan analisis distribusi jawaban, terdapat sebagian kecil responden yang masih kurang setuju terhadap

beberapa aspek terkait kualitas produk maupun harga yang ditawarkan. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan kondisi barang, ketidaksesuaian antara kualitas dan harga, atau variasi standar penjual yang tidak merata sehingga memengaruhi penilaian konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan keyakinan pembeli dalam mengambil keputusan membeli. Oleh karena itu, peningkatan konsistensi kualitas produk, transparansi informasi barang, dan penetapan harga yang lebih seragam sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Pajak Melati Kota Medan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada Pajak Melati di Kota Medan, 2). Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada Pajak Melati di Kota Medan, 3). Kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* pada Pajak Melati di Kota Medan.

Referensi

1. Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung.
2. Annisa Aprilia, Irwan Yantu, Andi Juanna, M. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 06(03), 1547–1557.
3. Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57.
4. Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1160–1180.
5. Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784.
6. Azzahra, A., Bayu, A., Hananto, P., Rachmadina, A. N., & Aura, A. (2025). *Le Minerale di Pasar Kompetitif: Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2).
7. Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329–334.
8. Dewi, N. K. L., Angraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Villa Pada Pt. Luxe Properti Internasional. *Emas*, 6(1), 80–92.
9. Firmansyah, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1)).
10. Gunawan. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT inovasi Pratama Internasional.
11. Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.
12. Harjati, & Vanesia. (2015). Pengaruh Kualitas Layana dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada maskapai Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1, 65.
13. Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2025). 1, 2 1,2. 11(April), 64–78.
14. Insania, Krisna, A., Agus, Adetiya, L., Nur, F., Marina, & Shodikin, R. (2021). Riset Populer Pemasaran (G. Rahmawan (ed.); Jilid 1). Media Sains Indonesia.
15. Kamalia, K., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(2), 44–52.
16. Komalasari, D., Suharti, L., & Putri, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 78–92.
17. Kusumawati, E., & Saifudin, M. (2020). *Peran Persepsi Harga dalam Mengambil Keputusan Pembelian Konsumen*. (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 9(3)).
18. Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 105–115.
19. Mahendra, M. I., & Hakimah, E. N. (2023). Analisis Brand Reputation Dan Strategi Green Marketing Terhadap. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(1), 1240–1249.
20. Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740.
21. Muhammad Anas Mu'tashim, Indra Hastuti, & Khabib Alia Akhmad. (2024). Pengaruh Firm Generated Content dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift pada Thriftshop Elnassupply. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 151–160.
22. Muhammad Rafly, & Hadita Hadita. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Baju Bekas Atau Thrift Di Pasar Senen Jakarta Pusat. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273–279.
23. Muthiah, M., & Mariah, M. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jazzmyn Natural. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(1), 143–158.
24. Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
25. Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya*, 7(1), 226–242.
26. Ottay, M. L., Woelandari, D. S., & Puspitorini, F. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK SOMETHINC MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM) Vol.,3.,No.1.,2025:March PENGARUH*, 1, 7823–7830.
27. Prasetyo, T. A., Djastuti, I., & Manajemen, J. (2015). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PRODUK,

- KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI" (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang-Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4.
28. Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian (Cetakan 1). CV Literasi Nusantara.
 29. Rorong, H. A. D., Mandey, L. A., & Tawas, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX. (Jurnal EMBA, 9(4)).
 30. Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370–377.
 31. Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
 32. Sinaga, N., Ramadhan, R. R., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Emosional Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1400–1411.
 33. Wibowo, A., & Pratiwi, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 45–52.
 34. Widiatmika, K. P. (2015). Analisis struktur kovariansi indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada kesehatan subjektif. *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, 16(2), 39–55.
 35. Yunita Tarigan, C. P. K., Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Muhammad Raffi Ardisyahputra, dan, & Yunita Tarigan, C. (2025). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) 104. *Media Elektronik*, 4(2), 104–116. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374>
 36. Zamani, D. U., Amron, Waluyo, D. E., & Puspitasari, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Preloved Di Pasar Thrift, Stadion Diponegoro, Kota Semarang. *JURNAL MANEKSI*, 13(4), 1085–1093.
 37. Zusrony, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting di Kalangan Mahasiswa. (Studi kasus di Pajak Melati).